赞誉

微商是当下民间最活跃、最丰富的草根商业拓展形态，然而行业泥沙俱下，时刻变幻，亟需正本清源，千万微商也需要正确引导，从散兵游勇式经营向协约化运作转变。《微商创业者手册》正是因应趋势的指导良方。

——WeMedia联合创始人　方雨

“中国首届微商创业大赛”为中国微商创业推波助澜，涌现出大量优秀微商和微商团队，取得了骄人的成绩。期间理论指导和培训支持全部依赖于大赛总教头——凌教头。他的《微商创业者手册》实在、落地，淋漓尽致地体现了浙江商人秉持的务实商业法则。

——中国微商创业大赛副主任、微赛中国总经理　符剑新

微商创业需要辅导，微商创业平台需要为他们提供一套完整的、系统的、靠谱的实战手册。值得高兴的是，凌教头的《微商创业者手册》恰好就是这样一本书，它将成为指导“特苏岛”平台微商创业盈利的唯一工具书。

——“特苏岛”（中国首个微商O2O平台）创始人　徐义

微商群起是互联网时代的幸事，但想要笑傲江湖并非易事。凌教头呕心沥血汲取各派之精华凝聚成本书。本书深度解密微商创业，必将成为国内百万微商之秘籍。本书的出版是大幸之事！一册在手，勇闯天涯！

——每日商报首席记者　施洪灿

凌教头的微商创业理论和系统实战经验与我在微商创业实践中的心得不谋而合。我建立女王城堡的初衷是为了帮助中小微商，尤其是女性微商，将自己的微商成功心得和技巧分享给所有想要学习和成长的微商创业者，但难免不够系统。《微商创业者手册》是我目前看到的最实用、最系统的微商工具书。女王城堡在不久的将来也要以此书为蓝本，打造一套具有女王城堡特色的微商创业成功宝典。

——女王城堡创始人　陈彬彬

前言

为什么要写这本书

说起“为什么要写这本书”还要先从我自己的经历说起。我是一个很“专一”也很“善变”的人。说“专一”是因为这一生我只给自己规划了三件事：辅助他人成功（职业经理人）、自我成功（创业）、成就他人（帮助更多人创业）。前两件已经完成（大学毕业后在一家公司足足工作了8年，之后开始创业，一干就是7年），今天正在进行第三件。说“善变”是因为我在职业经理人最辉煌的时候选择了创业，在创业成功后的今天却选择了帮助他人创业——微商导师。

每个人对于“成功”的理解都不一样，但不管如何理解都可以分为两类：自我成功（向马云一样的成功企业家）和帮助他人成功（一直陪伴我们却默默无闻的老师）。我希望自己是后者，所以在确定要为广大微商创业者写一本书的时候，我选择了最平

淡无奇的字眼“手册”，而没有定位成“赚钱”，我希望这本书像《新华字典》一样是一本工具书，让你在微商创业路上有“她”相伴后，碰到任何问题都可以翻开找“答案”，帮助你取得好成绩。

为什么选择写微商创业呢？

我一直战斗在市场最前线，前8年在汽车4S店做总经理，亲身参与品牌授权渠道的管理经营；后7年创业，从事的是礼品行业，帮助研发制作企业市场营销实践中的宣传资料，在这个过程中时刻感知着市场环境的变化：

· 3D打印渗透到产品研发的打样、工业制造的个性化小批量私人定制、生活产品的艺术化等环节中，这些让工人下岗了。

· 汽车开始从“油”到“混动”到“电”、从“机械”到“电子”到“智能”的快速迭代，不远的将来智能驾驶要让驾驶员下岗了。

· 以智能手机、微信为代表的社交工具让世界如此之“平”、信息传递如此之“快”、人与人之间的距离如此之“近”。

当我在2012年第一次用3D打印机给客户打印产品，第一次把二维码印刷到礼品上时，已经感知到了未来商业的变化。

改变无时无刻不在。

趋势，无法阻挡；抉择，需要智慧。

未来商业已经不可逆转地进入“企业平台化、员工创客化、产品定制化”的时代。2014年9月11日在天津达沃斯论坛上，李克强总理表示，让每个有创业愿望的人都拥有自主创业的空间，让创新、创造的血液在全社会自由流动，让自主发展的精神在全体人民中蔚然成风。借改革创新的“东风”，在960万平方公里的土地上掀起一个“大众创业”、“草根创业”的新浪潮，中国人民勤劳智慧的“自然禀赋”就会充分发挥，中国经济持续发展的“发动机”就会更新换代升级。2014年11月19日李总理亲临中国义乌，面对正在辛勤作业的小微创业者们深情喊话：“你们敢为人先，你们开创了一个大的市场空间，你们做的是虚拟的生意，但你们交付的是实实在在的货物，是实体经济，干的也是实事，希望你们能够越来越发达。”我在现场感受到小微的地位前所未有地被提升到“干实事、实体经济”的高度，移动互联网创业得到最高层面的国家领导人的认可和尊重。如果说淘宝创业是过去十年小微创客的代表，那么今天以移动互联网为代表的微商正是这个时代的升级版，是中国电商生态进化后的未来。

未来商业充满了勃勃生机，小微、创客成为时代潮流发展的主旋律，微商创业更是大时代潮流中的亮点。但微商创业需要辅导，在一个没有经验可以参考、没有模式可以借鉴甚至工具还在迭代的当下，微商创业者需要一套完整的、系统的、靠谱的理论结合实践的体系来帮助他们成长。所以我经过一年多的时间，边研究总结理论体系，边在线上线下给微商创业者讲课，并亲自和学生（微商创业者）一起实战，帮助过超过10万微商，在总结他们成功经验的基础上完成了这本工具书——《微商创业者手册》。我希望这本书能够摒弃浮华，摒弃高高在上，把务实的商业法则和精神带给全世界的微商创业者。

本书必将成为小微创业者的领航灯塔，成就微商未来商业活动中的光明坦途。

读者对象

此书献给那些心怀梦想正走在小微创业之路上的人们：

· 立志通过创业赢得人生的有梦青年。

· 脚踏实地、仰望星空的当代大学生。

· 希望靠自己的双手改变命运的弱势群体。

· 相夫教子却梦想未泯的家庭主妇。

· 进军移动互联网的新锐微商。

· 希望通过移动互联网二次创业的小微企业家。

· 进军微商的品牌企业。

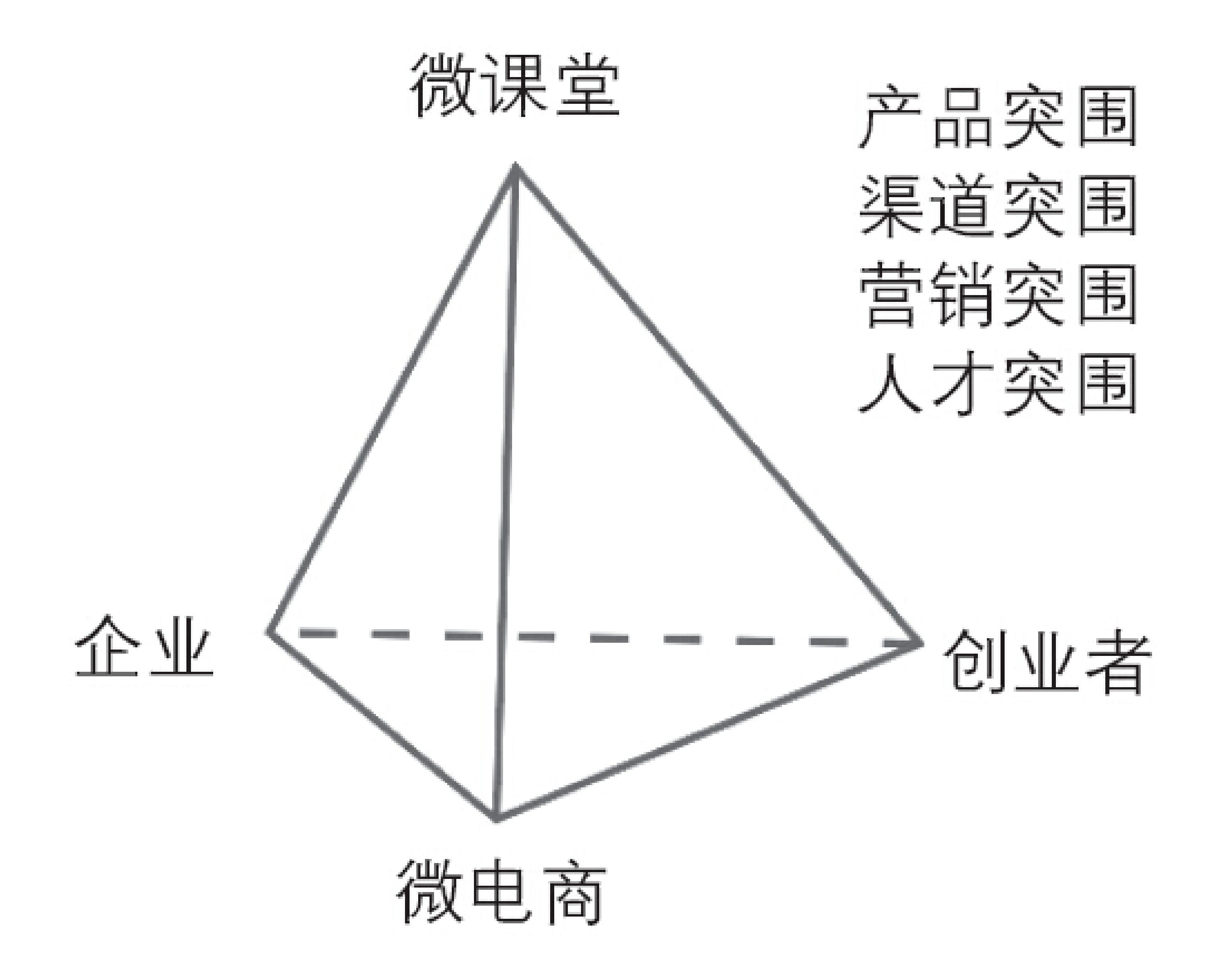
· 员工创客化的企业。

· 微商团队/平台。

· 开设相关课程的大专院校师生。

如何阅读本书

笔者根据多年的研究成果——“三微营销系统”建立了“微电商生态系统”，微电商生态系统是从“企业”、“创业者”、“微课堂”、“微电商”四个维度出发的，而本书重点抓住了“创业者”这个维度并进行了深入的探讨，从思想定位、基础实践、自生态系统三个方向进行了全面的阐述，能直接帮助创业者、间接帮助企业。本书既是微商创业者的工具书，也是企业和微商团队培训、微电商教育的教材。



微电商生态系统

本书共分为三大部分：

第一部分　思想篇（第1、2章）。通过“什么是微商”、“微商发展的3个阶段”、“微商的分类”、“微商创业的机遇与

挑战”、“微商的4大定位方法”等主题帮助正要进入微商创业但还没有起步的创业者们看清微商本质，找对方向，少走弯路；帮助已经在路上的微商创业者修正自己的定位，明确未来的方向，快速成长，巩固和扩大先发优势，在未来更多优秀人才、团队、资本进入后的激烈竞争中立于不败之地。

第二部分　基础篇（第3~7章）。着重讲解线上引流的9大方法和线下引流的方法，解决初创者的第一大“拦路虎”。通过对“朋友圈营销系统”深入浅出的讲解指导微商创业者运用好工具，引导微商创业者从“简单粗暴的刷屏模式”的1.0时代进入到“技术型微商”的2.0时代，同时讲解“如何玩转微信群”，掘金社群红利，最后提供“微商创业的必备软硬件工具”，让微商创业者不需要再去信息海洋里找工具，集合大家的智慧做“减法”，让微商创业成为“傻瓜式”。

第三部分　高级篇（第8~10章）。其中，第8章深入浅出地教你如何和客户“谈恋爱”，分享“与客户建立信任的10条妙计”，教你如何让订单暴增、如何让销量倍增、如何通过微关系实现手铐营销（客户复购）和钢丝营销（自动转介绍）。第9章给出经过万名微商调查走访后整理总结的“微商朋友圈成交10大要点”和“朋友圈营销10条戒律”，从客户的喜点和痛点两个维度进行详细分析，揭示成交背后的秘密，让微商创业者牢记“不以成交为目的的营销都是耍流氓”。最后一章提出了“决战微商之巅”。在移动互联网推动下微商生态的自我净化速度快得惊人，比当年以淘宝为代表的PC电商时代至少快3倍。微商经过短短2年的发展，由于其快速的发展、巨大的市场容量和丰厚的红利引起了品牌、资本、人才的大举进入。2014年下半年，以“韩束”为代表的国内一线美妆品牌开始大举杀入微商，以“盛大”为代表的资本方开始青睐微商，曾经在“淘宝”上创业成功的团队开始带着资金、技术、人才、经验大举进入微商，在这样的形势下，微商创业者们必须要有一整套体系来面对即将到来的“决战”。第10章给微商创业者们提供了6大系统，通过“自生态”、“服务”、“渠道”、“培训”、“创业者”、“自明星”6个模块阐述微商如何走向创业的梦想彼岸，实现终极成功。

勘误和支持

由于作者水平有限且编写时间仓促，书中难免会出现一些错误，恳请读者批评指正。为此，我特意创建了一个在线支持与应急方案的微信公众号：凌教头（ID：lingjiaotou）。你可以将书中的错误反馈到这个微信公众号中；如果遇到任何问题也可以在这里提问，我将尽量在线上为读者提供最满意的解答。如果你有更多的宝贵意见，也欢迎发送邮件至邮箱419094709@qq.com，期待能够得到你们的真挚反馈。

致谢

首先感谢国家给小微创业者提供支持：0元注册公司、税收减免、信贷支持，让小微创业、草根创业有了肥沃的土壤，相信微商创业的爆发就是无数创业者的中国梦。

感谢给予本书营养和实践基础的10万微商。

感谢中国微商创业大赛组委会成员郑金华、徐义、施洪灿、符剑新等，以及所有团队和参赛者，他们为中国微商创业推波助澜，也让我的理论体系和实践有了落地的检验。

感谢群微数据科技的小伙伴们，他们在这一年多里始终支持我的创作与实践，他们的辛勤付出帮助我完成微商创业体系的建立并完成本书的写作。

感谢未来商业系列丛书总策划、中国创客实验室专家评委于久贺老师的帮助指导。

感谢参与本书资料整理的所有专家、老师、朋友。

感谢机械工业出版社华章公司的杨福川老师的鼓励与帮助。

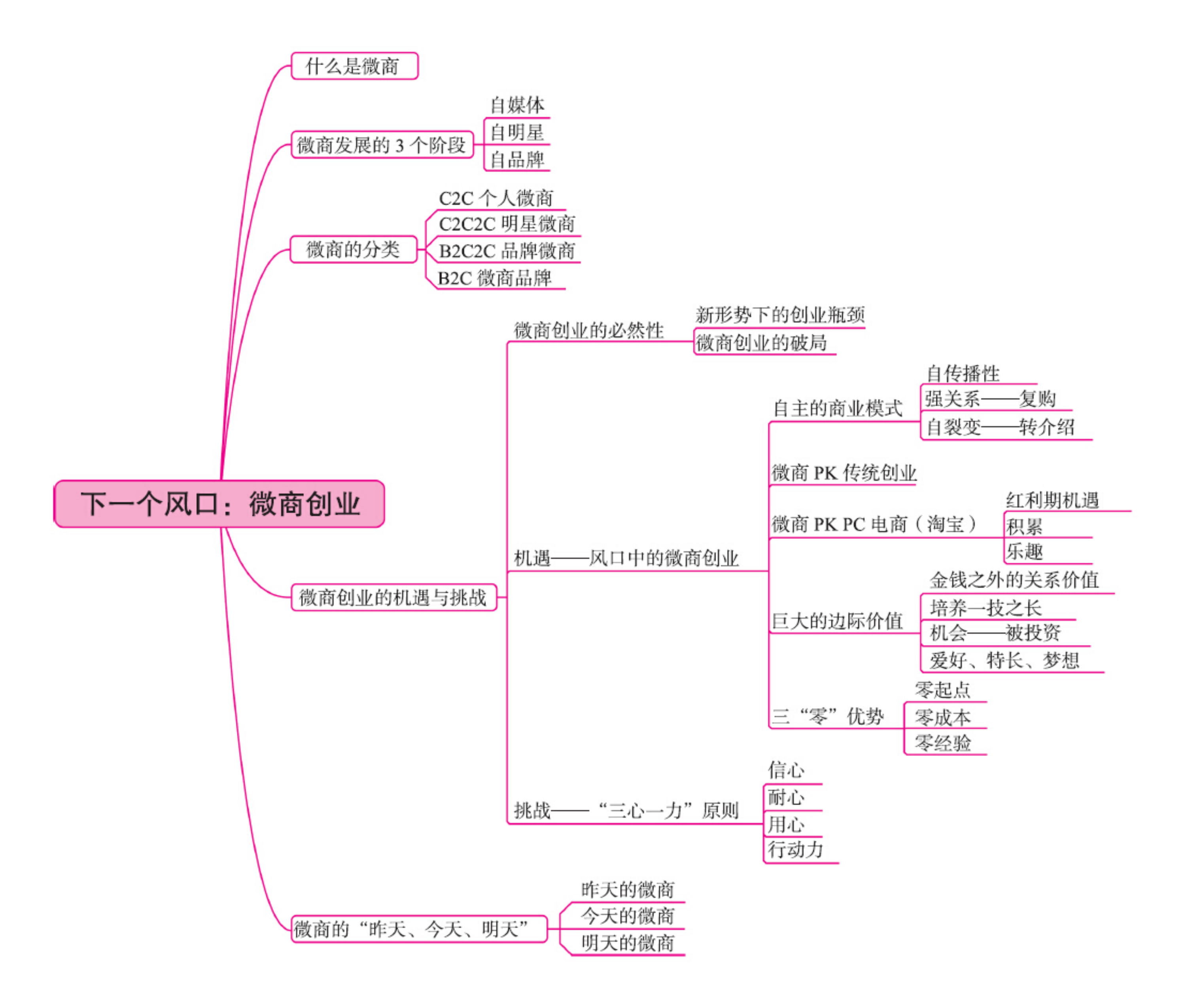
最后感谢所有帮助过我的人，因为你们的滴水之恩汇聚了我的成就，未来我将心怀感恩，坚持“人人为我，我为人人”的理念，立志帮助更多心怀梦想的创业者，把大家对我的帮助传递给更多需要帮助的人，鞠躬！

谨以此书献给心怀梦想的创业者！

中国梦！创业梦！

凌教头

第1章　下一个风口——微商创业



商店时代造就了国美、苏宁，网店时代造就了阿里、京东，微店时代将造就谁？

在回答这个问题之前，我们先来看“势”。每个人都有梦想，大部分人也付出了行动，但为什么有的人很容易成功，有的人很难呢？原因在于是否选对了“势”。所以，“是否站在了风口上”是决定成功与否的关键，按照当下最流行的话说“站在风口上，猪都会飞起来”。各行各业都有自己的风口，对于错过了“小制造”、“外贸”、“股市”、“房地产”、“淘宝”等风口

的人来说，他们最关心的是：下一个风口在哪？我非常肯定地告诉那些心怀梦想的人：微商创业。

1.1 什么是微商

在正式介绍微商创业之前，首先要对什么是微商、现在都有哪些种类的微商有一个全面的了解。

要说清楚微商是什么，我们就要先来看看什么叫微电商。所谓微电商，就是直销的电子商务化，既是电子商务的重要分支，也是电子商务的发展趋势。

微电商萌芽于微博，诞生于微信。微电商是在微时代下诞生的一种基于交互、体验、口碑、分享，以精简购买过程、缩短购买时间、优化购买体验为目标的精细化电子商务。由于微电商是基于微信、微博等社交工具展开的微平台电子商务，因此也称为社交电商；又因为微电商的主要载体是以手机为代表的移动终端，区别于传统电商的在线模式，而是基于由每个个体构成的时时刻刻的碎片化电子商务行为，故又称为移动电商。总之，不管是微生态角度的微电商，还是工具角度的社交电商，抑或是载体特点角度的移动电商，微电商都降低了电商门槛，为小微企业和个人提供了参与的机会，让电子商务真正进入每个人的电子商务——全民电商时代。微信的普及造就了电子商务的微生态系统，像微营销、微平台、微活动、微关系、微支付等，信任代理、体验式消费等全新购物方式将网购提升到一个前所未有的新高度。

由于人们的语言习惯，通常把“微电商”简称为“微商”。

微商创业者就是指通过微电商创业的个人创业者或者小微企业的集合，为了简便，本书把微商创业者也简称为微商。微商是随着社交工具的出现自发形成的，随着移动互联网的发展和智能手机的普及，从事微商创业的群体在近年中得到爆炸性的增长，尤其是在微信成为微商的重要核心载体之后。2013年之后，微商开始进入大众视线，越来越多的创业者加入微商队伍，并引起了主流社会和媒体的关注。目前，微商群体已突破100万之众。2014年9月，由中国电子商会、浙江每日商报、义乌市人民政府电商办共同主办，微赛中国、中国微数据联盟承办的中国首届微商创业大赛的开锣，标志着微商开始登上中国特色社会主义市场经济的历史舞台。

1.2 微商发展的3个阶段

1.自媒体

目前大多数微商创业者还处在运用自媒体的自传播性、强关系、自裂变性来做微商的阶段，这是基于工具属性的，我们称之为1.0时代。

2.自明星

随着微商红利的褪去，微商要做到最强最大只靠自媒体是不够的，必须成为自明星。在移动互联网时代大家已经知道未来是粉丝经济时代，然而大家都没有发现既然是粉丝经济时代，那粉丝背后又是什么呢？毋庸置疑是明星，如果没有明星就没有粉丝，就没有内核，所以微信电商的2.0时代就是自明星，不管是个人还是企业，如果能把自己打造成自明星，那就等于拥有了属于自己的部落，你就是这个部落的酋长，掌握了无尚的权力，而且是世袭的。

自品牌
人格的品牌化、品牌的人格化
自媒体
掌握工具使用方法
自明星
打造自己的影响力
定位
一切以客户体验为中心

微商发展的3个阶段

3.自品牌

当然微信电商的终极目标一定是自品牌，就像传统电商最后滋生出了大量的淘品牌。在自明星的部落形成之后，消费者聚合后会基于自裂变性不断扩大部落的属地，让产品变成部落文化的一部分，从而形成基于微商自己的品牌，也就是微商的3.0时代，人格的品牌化，品牌的人格化。

1.3　微商的分类

上面我们介绍了什么是微商，那么微商都有哪些分类呢？本节就来具体讨论一下。

微商按照不同的分类方法可以分成很多种，比如按产品进行分类可以分为：护肤、美妆、母婴、服装、健康养生、食品等产品属性的类型，我们还可以结合微商的客户对象、经营模式和目前所处的阶段进行分类，这也是本节要采用的分类方法。因为无论做什么生意，都需要先清楚自己的客户是谁，以及目前处在什么阶段。

1.C2C个人微商

C2C（Customer/Consumer to Customer/Consumer）[1]即个人微商，这实际上是电子商务的专业用语，专指个人（消费者）与个人（消费者）之间的电子商务。C2C相当于线下传统的零售或电商的个人淘宝店。在微商里，个人微商创业者把产品直接销售给消费者，这种模式一般适用于个人微商的初创者，对于初创者来说这种方式对于产品、渠道、客户数量都没有太高的要求，起步非常容易，操作简单。

C2C个人微商是微商创业者的1.0阶段。

2.C2C2C明星微商

C2C2C明星微商相当于线下的批发加零售或电商的分销加零售，在微商里就是个人微商在经过一段时间的成长后，慢慢开始发展微商代理或者把直接客户发展成为自己的代理商。我们把此类微商叫作明星微商，其已经开始形成自己的影响力，也有了一定量的规模，具备产品优势、客户优势、经验优势的积累，这个模式是微商做强做大的必经之路，因为消费即代理是微商的重要特征。

C2C2C明星微商是微商创业者的2.0阶段。

3.B2C2C品牌微商

B2C2C品牌微商相当于线下的品牌企业、传统企业或电商的天猫、诚信通等。B2C2C品牌微商在微商里有3种情况：

· 品牌企业，随着微商的快速发展，越来越多的品牌开始觊觎微商市场，品牌企业大多采取全渠道战略，所以他们在占领传统线下卖场、门店渠道和淘宝、京东、唯品会等电商渠道，以及电商购物等特殊渠道后，一定不会放弃微商这个有着巨大潜力且迅速发展的渠道，那么品牌企业要进入微商最直接有效的方式就是迅速建立以微商创业者为支点的微商渠道体系，通过他们把产品迅速地输送到消费者手里。例如化妆品类目里，面膜市场在短短不到一年的时间里迅速成长为一个容量超过1000亿元的巨大市场，出现了超过1000个面膜新生品牌，月销售回款平均超过500万元，少的也可达到200万元左右，多的俏十岁、天使之魅等品牌月回款甚至超过了5000万元。品牌商开始高调介入，有着12年历史年销售额超过50亿元的化妆品国货品牌第一名韩束在2014年8月宣布进入微商渠道，计划1年之内发展超过40000个微商代理，销售收入突破10亿元，这就是典型的B2C2C模式

· 对于一些工业企业、大宗商品企业，他们很难把产品销售给直接客户，那么他们能不能做微商，是否能抓住微商的红利期呢？答案是肯定的，并且需要用B2C2C模式。任何一个传统公司的产品都是通过业务团队销售给客户的，在微商时代这类企业需要做的就是让业务团队学会用以微信为代表的社交工具，实现微商创业，那么销售团队和企业不再是雇用关系，而是合作关系，企业作为产品输出和服务提供方，销售团队则转化为不发底薪的微商团队。例如汽车4S店，汽车作为大宗商品，在传统时代必须通过门店、广告宣传和市场活动来集客，再通过销售顾问实现销售转化，不能向面膜一样直接在线销售。那么最好的办法就是把经过长期培养的专业销售团队培养成微商，他们可以通过社交工具完成在线集客、自传播、强关系、自裂变的前端，4S店门店作为展示、试驾、交付、服务的后端。

· 个人微商在经过成长后，形成了自己的团队、产品体系、微商代理渠道体系，成立公司、拥有自己的品牌。到了这个阶段微商不再直接做零售，开始从销售向服务转化，做好微商代理渠道体系的管理、培训、扶植，做好客户服务体系，提高产品的客户体验质量，从而成为具备移动互联网基因的品牌微商。

B2C2C品牌微商是微商创业者的3.0阶段。

4.B2C微商品牌

B2C微商品牌是移动互联网独有的商业生态，移动互联网的特点是去中心化，打破了时间、空间的限制，产品可以直接到达全世界的任何一个角落，直接到达任何一个消费者手中，微商发展到终极阶段就是建立一个属于自己的平台，拥有属于自己的粉丝，形成有共同价值观的消费社群，通过社交平台和社交网络直接发生关系，实现品牌的人格化，最终实现属于微商创业者自己的微商品牌。

B2C也属于微商创业者的3.0阶段。







微商的分类

[1] 因为英文中2的发音同to，所以CtoC简写为C2C。

1.4　微商创业的机遇与挑战

利用微商进行创业，既是这个时代给我们的不可多得的机遇，又是我们不得不面对的挑战。说是机遇，不但因为这种全新的模式使所有人站在了同一起跑线上，还因为微商是可以全面参与的，人人都有机会。说是挑战，是因为之前积累的多年的经验和运营模式，在这里都行不通了，大家都要重新摸索。

1.4.1　微商创业的必然性

互联网及移动互联网的相继到来，使商业模式和人们的生活习惯都发生了翻天覆地的改变。既有经验已经不能为创业者提供足够的参考价值，这就使得创业似乎更难了。在这种新的形势下，如何突破困境？微商无疑是最好的选择。

1.新形势下的创业瓶颈

创业是无数人心中的梦想，也是无数人心中的伤，因为创业太难了。创业的瓶颈主要体现在资金瓶颈、经验瓶颈、资源瓶颈和机会瓶颈上。在中国改革开放初期，万物复苏，创业更多的是靠行动力和运气，由于竞争几乎为零，所以对于创业者的经验要求也几乎为零，当时敢于去做的人几乎都成功了。到了20世纪90年代，市场需求开始释放，只要抓住信息不对称的机会，肯努力就能创业。进入2000年后，中国市场的人口红利和中国成为世界工厂的机会，让中国经济高速增长，成为创业的黄金10年，今天不管是我们耳熟能详的创业成功者还是成功品牌都是在这个时期涌现出来的。随着成功者越来越多，经济越来越好，创业的

门槛也越来越高，对于资金、人才、技术、团队、资源的依赖度越来越大。进入2008年后，电子商务的高速发展给初创者带来了新的希望，成为年轻人创业的天堂，也创造了无数神话，创业者和成功者的平均年龄越来越小，让创业从极少数人的游戏变成了大多数人触手可及的机会。但是到了今天，电子商务经过了近10年的成长，红利期已过，加之2008年全球经济危机后整个大环境没有恢复，中国经济软着陆，GDP增长从12%放缓到7.5%，各行业品牌巨头开始垄断市场，尤其2014年资本大规模进入到市场，大部分市场的角逐已经变成了背后资本的竞争，大公司不仅垄断资金、技术、市场等必需品，更以高薪垄断了人才。

今天，对于一个创业者来说不仅要解决资金、技术、资源的问题，还要面临残酷的市场环境和寡头的垄断。在新的形势下，对于一个刚毕业的大学生或者刚走向社会的年轻人，如果没有任何积累就想创业实在太难了。

2.微商创业的破局

移动互联网的“去中心化”彻底打破了传统商业的壁垒，让众智、众筹、众包成为常态，让跨界成为可能。人人互联、事事在线，一切进入直播时代，打破信息的权利控制，人人都是信息的传播者、制造者、接收者，圈子、社交、大数据正在重新定义品牌，这为微创业打开了禁锢，使它们找到了一片蓝天。客户的时间在哪里，电商的主战场就在哪里！碎片即整体、互动即组织、口碑即品牌，市场正在快速进入消费者主权时代，“我的消费，我做主”！过去是品牌、商家的霸权时代，今天消费者已经成为了主导者和真正的主角，而社交恰恰又影响着消费者的决定。连接即渠道，连接到哪里产品就可以到哪里；信任即成交，信任在哪里成交就在哪里；口碑即销售，口碑裂变哪里销售就到哪里；消费即代理，消费者就是你的代理商，新的商业生态已悄然形成。

这也是为什么一年来微商的发展速度惊人，涌现出了多个线下从未有过的微商品牌，成就了无数个微商创业者，微商创业不仅打破了传统创业模式对于资金、技术、经验的门槛，更顺应了移动互联网这个趋势，下一个风口：微商创业。

1.4.2　机遇——风口中的微商创业

我们说微商创业将是下一个风口，是现在创业者和想创业者的最好机遇。为什么这么说呢？因为微商创业具有一些得天独厚的优势。

1.自主的商业模式

自传播性

微信利用病毒式推广方式，使得用户在网络上形成自发传播的推广方式，通过用户与用户之间的传播，让传播数量呈几何倍数的增长。2011年8月，微信推出7个月左右，用户达到1500万；到2011年年底，微信的注册用户已超过5000万；2012年3月，经过了13个月的快速发展，微信用户破亿；今天，微信用户数已经突破6亿。病毒式的内容会用同样的原理在微信里传播。

相对于传统的线下、电话、短信、邮件、旺旺等沟通方式，微信有着众多优势。

传统的沟通方式只能满足单一的沟通需求，而在其他方面受到限制，从而影响传播效果。例如线下沟通受到空间和地域的限制而效率低下；电话只能用语音（因为收费问题可视电话还没有普及）；短信不仅只能用文本且有字数限制，由于广告性质的垃圾短信和邮件泛滥，大家产生了本能的抵触，加上现在各种拦截屏蔽软件，短信和邮件的到达率在快速降低；旺旺只作为淘宝购物时的一个沟通工具，在线时间和使用频率非常低。而微信几乎解决了以上所有沟通工具的弊端，所以在短短的3年时间里几乎成了一个人人都有的社交工具。

微信使社交不再限于文本传输，而是图片、文字、语音、视频的富媒体方式，更加便于分享用户的所见所闻。

大部分人每天早上起来的第一件事情已经变成看微信，睡觉前的最后一件事情也是看微信，在上下班途中、日常工作空隙等也是低头看微信，微信作为社交工具已经抢占了客户的几乎所有碎片化时间。

微信好友是以手机通讯录好友和QQ好友为核心建立起来的一个社交部落，是熟人文化、圈层文化的代表，所以在朋友圈里内容互动率会很高，信任度也会很好。

在人人互联、时时在线的移动互联网时代，人们已经养成了随手分享的习惯，晒生活状态、浏览朋友圈不仅成为大多数人的生活方式，也改变了很多人信息获取的渠道，朋友圈内容已经成为当今人们最重要的信息来源。

只要你的信息源具备娱乐、热点、价值、共鸣、公益等元素就会被参与者自发地传播出去。同理，只要你的产品足够好，客户使用产品的体验足够好，那么你的产品同样会被自动分享传播出去。注意，这种传播是自发的，也就是说是零成本，这给了每一个微商创业者无限的成长空间。

调查：《2013白领手机指数调研》显示，手机不仅是白领的通话工具，而且已经替代了闹钟、相机、游戏设备、音乐设备甚至电视和电脑，手机几乎占据了白领生活的方方面面，根据对全国28个省会城市的调查结果，全国白领日均使用手机时长为3.93小时，北京更是达到了6.72个小时，几乎占据了除上班和睡觉的所有时间。

强关系——复购

强关系指的是个人的社交网络同质性较强，人与人的关系紧密，有很强的情感因素维系着人际关系。只要你和客户之间有了强关系，客户就会在你这里不断地产生复购，也就是我们所说的锁定客户，把客户从“土豆丝”转变为“铁丝”再转变为“钢丝”，如果钢丝客户一年可以贡献1000块钱利润，那么你只要有1000个钢丝客户，每年就会有100万元的纯收入，微商的本质就是把简单的生意关系变成社交行为，具备天然的强关系属性。

（1）个人微信的强关系。为什么说个人通过微信形成的关系是强关系？原因有如下几点：

· 微信已经成为人们日常沟通的最强工具，彻底代替了短信，部分取代了电话。微信中除了文字外，还可以用图片、语音、多媒体、在线视频。现在微信不但是生活沟通工具，还是重要的工作沟通工具，每天的使用率都很高。通过微信可以构成天然的沟通强关系。

· 个人微信里的好友大部分是线下的朋友、亲人转化而来的，是一种熟人文化，这些关系原本就是一种最强关系。

· 微信朋友圈是一个重要的沟通场所，大家可以利用碎片化时间相互释放自己的影响力，可以主动维护和巩固这种强关系，也可以选择被动地释放自己的能量，采用吸引力法则建立强关系。

· 微信朋友圈是一个充分展现自我的平台，通过朋友圈维系的不仅是关系，更重要的是可以时刻关注每一位朋友身边发生的重要事情：开心、悲伤、娱乐、爱好等，充分弥补了其他沟通工具因信息不对称而产生的遗憾。大家都知道关系是维系出来的，再好的关系如果一段时间不互动慢慢也会变淡，再普通的关系如果持续培养也会变成紧密关系。另外，如果把一个人某一段时间内所发的朋友圈碎片化信息拼凑起来的话，基本就了解了这个人这段时间的大体生活脉络，这种关系不强也不行。

· 微信的沟通是多元化的，除了对话、朋友圈之外还可以采用群发来弥补部分沟通的缺失。

· 大家千万不要忘记还有一个更强大的功能——群，群是一个最完整的部落生态系统，他打通了朋友与朋友之间的壁垒，弥补了非好友之间的障碍，通过朋友圈的展示，可以把有共同爱好的人圈起来，形成强部落。

· 活动强关系让本没有太多关系的人因为微信红包一夜之间加入了感情的传递。

（2）微信公众平台强关系。如果说个人微信的强关系更多的是基于线下关系的转换，那么公众平台就是彻彻底底的无边界部落。微信公众平台通过持续地传递价值观，或者品牌的内涵，让本来简单的买卖关系一下升华为一种相互了解的信任代理——这就是我们所说的品牌人格化，消费者不再简单地认为微信公众平台是一个品牌、一个产品、一个门店等，而是一个人。尤其是公众平台服务号开通了9大接口，其中：基于地理位置的接口可以实时让你有家的感觉，不管何时何地，都可以第一时间找到家；客户接口可以让你实时找到人对话；自定义回复可以回答很多你想知道却还没来得及问的问题，24小时在线让你不用再花心思记住客服电话，更不用担心找不到，她随时在你身边。这些已经足以让原本和你可能只发生一次简单关系的消费者堆砌出最强关系，企业需要不断地发起活动，给客户带来参与感，把客户的碎片化时间锁定。

自裂变——转介绍

每一个人（微信）平均有200个好友，好友同样有200个好友，200×200=40000，也就是说在一个微信的背后只需要裂变2次，好友数量就可以从1增加到40000，而且这种裂变在可被传播的“病毒”面前毫无阻力，可实现瞬间爆发。微信公众平台正是一个天然的“鱼塘”，可以把这些本身具备强裂变的个人微信都圈起来，形成一个生态系统，然后通过图文推送或者活动来激活，就相当于建立了一座属于自己的、取之不尽用之不竭的核电站。

社交工具的这种自裂变属性，让微商创业者不再需要担心客户在哪里和客户够不够的问题。

总结：

· 发展一位新客户的成本是挽留一位老客户的成本的3~10倍。

· 客户忠诚度下降5%，企业利润下降25%。

· 向新客户推销产品的成功率是15%，向老客户推销的成功率是50%。

· 如果将每年客户的保持率增加5%，利润将达25%~85%。

· 60%新客户来自老客户推荐。

· 20%客户带来80%的利润。

以微信为代表的社交工具的自传播性解决了入口的问题，强关系解决了客户忠诚度也就是复购的问题，自裂变性解决了客户转介绍的问题，这就是微商创业的优势——自主的商业模式。

2.微商PK传统创业

每个人都有创业梦，在传统时代，创业对于普通人，尤其是一些刚走入社会的年轻人、大学生、草根阶层来说，要想实现创业梦非常困难。数据调查表明：创业的困难主要是：缺少资金（31%），市场推广困难（25%），缺乏企业管理经验（20%），技术水平不够高（8%），项目论证不够（4%）。

传统创业流程：考察项目→找场地→买设备→装修→进货→办理工商税务相关手续→宣传推广→销售。在不考虑资金问题的情况下，传统创业流程将超过了8个步骤，无论哪一个步骤出现问题都会造成创业失败，一旦失败所有努力都会白费，所有投资都会血本无归。另外，每个步骤除了对资金有要求外，还对经验有较高的要求。同时，完成以上步骤少说也需要1~3个月的周期，甚至更长，往往努力了一年后发现不仅创业失败，还浪费了一年多的时间。所以传统创业大多是有一定资金和经验积累的人才敢尝试的，对于那些心怀梦想但是一没资金、二没经验、三没技术的人来说只能是一个梦想，就算去做了失败率也会很高。

下面我们来看看微商创业的步骤：注册一个微信号（每一位创业者都有）→引流（加好友）→坚持每天分享信息→确定收款

方式→建立发货（代发货）程序→解答、服务、分享。整个流程省去了考察、找场地、装修、买设备等“重”环节，而且没有经验和技术要求。微商的本质是社交，每一个人天生就会社交，更何况年轻人对于信息的处理具有天然的敏感性和优势。同时，微商创业是刚刚开始的全新领域，还处在红利期，相对于传统生意，其竞争几乎为0。所以，目前通过微商创业的成功率几乎是100%，大量的大学生和年轻群体的成功案例比比皆是，我的学生里最年轻的微商创业者是一个1997年出生的大学生。

3.微商PK PC电商（淘宝）

红利期机遇

微商和PC电商之间的区别是什么？优势在哪里？我们先来看一组数据：

· 成立时间：淘宝已经发展11年了，而微商到现在为止只有3岁。微商远远年轻于PC电商，微商还在红利期，竞争没有今天的淘宝激烈，机会大很多。

· 用户数：现在微信用户数已经超过淘宝用户数。虽然微商很年轻，但是发展速度要远远快于传统的PC电商。

· 在线时间：PC电商是基于电脑的，还有在线时间的概念，但是微商是基于智能手机等移动终端的，是永远在线、永不落幕的舞台。

· 活跃度：人们去PC电商平台上是为了购物，买完就走了，而微商是人们社交的工具，是一种生活方式，任何碎片化时间都会集合在上面，活跃度要远远高于PC电商。

· 关系：PC电商是一种基于购物的弱关系，大部分可能只发生一次的关系，走了就走了，除非你的产品是唯一性的（机会不存在）或者客户体验做到极致（很难），否则下次再进入店铺依然需要流量入口，需要购买。而微商是一种社交强关系，只要发生过一次关系，之后如果不是客户体验很差的话，这种关系将一直存在，而且无需再购买，永久锁定。

· 支付：传统PC电商的支付方式主要是支付宝，微商未来主要依托于微支付。从目前看，支付宝在用户数和中介担保方式这两个方面存在一定的优势。但是支付宝是支付工具，而微信支付以微信为基础，为支付提供应用场景的生态体系，微信是其底层架构，是个生态系统。很多支付工具都可以依赖微信所形成的应用场景来实现支付，从而不需要充值到支付宝来实现支付，银行支付等方式都可以搭载微信基础。微信6亿的庞大用户数已经远远大于淘宝的支付场景，微支付可以实现真正的无处不支付。确切地说，微信支付更符合互联网的开放特性和去中介化特性。

· 安全性。由于各自流程不同，支付宝的快捷支付目前出现的安全漏洞报道较多，一方面是因为捆绑手机的非卡非密方式，大量快捷支付的应用可以通过拦截手机来实现破解；而微信支付直接跟银行卡捆绑，直接通过银行卡进行划款，在流程上比较简单，应该也更安全。

· 便捷性。微支付内置于微信，用户可直接使用，但是支付宝钱包以独立产品的形态存在，在使用程度上并不如微支付。可以想象的场景是，用户在使用微信时，可以在保持当前通信状态的情况下使用微支付，无论是转账还是交易都不会受到额外影响，而支付宝钱包虽然在功能上更丰富，但用户在交易时须中断当前工作启动支付宝钱包，这种方式无疑增加了二次操作成本。

· 诚信。支付宝作为一个支付安全的担保中介，是因为PC电商是信息流的交易，是信息与信息之间的交互，所以需要第三方来弥补诚信的缺失，但是微商是人与人之间的交易，每一个账号后面都是一个真实的人，可以通过大量其他方式来建立信任，第三方担保功能会逐渐弱化，直至不再需要。

从以上讨论可以看出，多应用场景将会使微支付快速普及，安全性和便捷性也会让用户越来越习惯于使用微支付，一旦客户的使用习惯改变，将是不可逆转的，支付在哪里，生意就在哪里。如果你在客户形成习惯的过程中提前锁定，那么你就抢占了先机，抢占了红利。

· 规模：截至2013年年底，淘宝和天猫的活跃买家数超过2.31亿，活跃卖家数大约为800万。2013年，“中国零售平台”的交易总额（GMV）达到15420亿元，约合2480亿美元。作为活跃用户数突破4亿的微商来说，现在的市场规模才刚刚起步，在未来的1～3年内发展空间巨大，处在规模红利爆发期。

· 竞争：淘宝目前虽然市场容量比较大，但是参与瓜分的商家也非常多，将一年15420亿的销售额平均到800万淘宝卖家，一家只有不足20万元的销售额。而且淘宝经过了11年的发展，玩法已经非常成熟，对经验、团队、资金、产品有了非常高的要求，初创者很难在激烈的竞争中生存。现在的淘宝已经不是10年前的淘宝，不是个人创业的天堂，红利期已经过去，现在是品牌商、大卖家的战场。而微商红利期才刚刚开始，竞争机会为零，相当于是10年前的淘宝。

· 成本：PC电商需要负担大量的成本，除了天猫等平台需要扣点、押金、服务费之外，淘宝个人店铺也需要大量的成本，最大的一项就是平台的流量费，如果你要销量，必须要有流量，但只有自然流量是不够的，还必须要开直通车，而且这个流量就像输血，一旦停止就没了，是没有造血功能的。PC电商的流量成本一般都在销售额的10%左右，电商现在竞争激烈，毛利率很难超过20%，所以流量这一项成本就吞噬了几乎全部利润，再加上其他开支，这就是为什么现在很多电商不挣钱的原因。而微商作为一种新的商业生态，流量基本是免费的，而且微商的特点就是一旦获取一劳永逸，以后这些客户无须再次购买，不仅没有推广费用，也没有扣点、平台服务费等各种杂费。微商的初期竞争远没有开始，对于经验和团队也没有要求，就说美工这部分吧，现在淘宝上必须要请专业的摄影、模特，还需要后期处理，但是微商只需要用拍照神器各种自拍就可以了。

· 利润：PC电商的大部分商品利润率都不超过20%，而微商的利润率要远远高于这个数值，而且会持续很长一段时间。PC电商有各种运营成本，而微商基本是零成本，微商的收益要远远高于PC电商，任何一个新兴的行业都会有这样的一个红利期。

微信电商是直销的电子商务化，是全民电商最好的载体，那么微信电商就是最好的创业平台。今天的传统电商创业门槛已经非常之高，例如淘宝创业，不仅需要人力、物力、财力的投入，更重要的是流量，在一个竞争过剩的环境中，和大量掌握着资金、人才、产品优势的品牌企业竞争，中小微企业和个人无异于以卵击石。而在微信上创业只需要一个人、一台手机、一个微信，就相当于十年前的淘宝，有多少淘宝就有多少微商创业，有多少淘品牌就有多少微品牌（比淘宝店还要多得多）。目前还处在微信电商的第一波红利时代，在过去的短短一年时间里，涌现出了大量的微信电商，相信这样的故事在你们的身边已经不少。

2014年8月，在中国首个微商移动电商园里组织了一场《当淘宝遇上微商》巅峰沙龙，双方各抒己见，充分探讨和表达了各自的观点，下图是探讨后得出的一些结果（大家可以关注微信公众平台LINGJIAOTOU，回复微商VS淘宝，观看现场视频）。

淘宝与微信

	淘宝（PC 电商代表）	微信（移动电商代表）
成立时间	2003 年 5 月 10 日	2011 年 1 月 21 日
年龄	11 岁	3 岁
用户数	5 亿	6 亿
发展速度	2009 年 1.7 亿元	2012 年 9 月 17 日破 2 亿元
支付方式	支付宝	微信支付
	成立于 2003 年 10 月 18 日	2013 年 7 月 9 日推出
	用户数 3 亿	用户数 5000 万左右

积累

商店时代做的是商圈，一旦你的门店地址变了，可能积累了10年的客户大部分都没了；PC电商做的是流量，一旦你的直通车停了，流量就没了，销量也就没了。就像流水，之前的都不能随时间留下来，有人可能会说我沉淀了客户评价，好评信誉留下来了，但是这个信誉是跟着宝贝走的，一旦产品下架好评就跟着没了，新品又得重新开始。

但是微商就不一样了，微商做的是人与人之间的关系，社交工具就像一个大海，会把你每一次付出所获得的客户一点点积蓄起来，会把客户和你之间的信任一点一滴地积蓄起来，积少成多并一直跟着你，不管你到哪里，将来卖什么，不受时间和空间的限制，今天的付出都会为明天奠定基础。

乐趣

在正式开始本小节之前，先来看一个真实的例子。

我有一个学生，他以前做淘宝，而且做得还不错。我就问他：“你淘宝做得不错，为什么来做微商呢？”

他说：“老师，你真不知道，做电商很辛苦的，每天起早贪黑，研究各种数据，又做美工又做运营还做客服，每天晚上熬到一两点钟。这也就算了，毕竟创业不容易，现在还年轻，也觉得没什么。不过碰到老师你后我就越来越觉得不对劲了，我每天早上起来就开始对着电脑，觉得自己也变成了机器，没有任何快乐可言。你们微商今天到这里明天到那里，只要各种自拍各种晒，生意来了，钱也来了，快乐就来了。”

所以他为了追求快乐，下决心跟着我做微商。

做电商更多的是研究各种数据，对着旺旺回复信息，有时候为了销量还要做一些刷单等无趣的事情。微商就不一样了，微商更多的是一种生活方式，产品的社交化，社交的产品化，平时和客户聊聊天就是一种销售，出去走走，晒晒照片也是一种销售。比如我的一个学生是做燕窝的，她的微商品牌叫“简小妞”，现在市场上很多燕窝是假的，我在辅导她的时候就告诉她你要解决的首要问题就是信任，那怎么解决信任呢？我给她出了个点子，让她去印尼旅游7天，去供应商的原产地走走，拍一些照片在朋友圈晒出来。这个学生依照我的方法做了，果然订单爆棚，很多微友找她带燕窝回来，包括平时从来都不问不买的人也浮出来了，销售额一下就突破了30万元。按她的话说：“我在海滩上晒晒比基尼就把燕窝给卖了。”微商是一种生活方式，除了收获事业更收获了一份快乐。

4.巨大的边际价值

金钱之外的关系价值

以前销售结束了就是结束了，鲜有后续沟通，最多也就是有打折促销时短信通知下，或者VIP会员生日时进行简单的服务。微商就不一样了，微商首先做的是关系，销售的结束才是关系的开始，因为一次购物，相互有了更深入的了解和交流，平时微信上互动下，你来我往，相互都比较了解最近大家身边发生些什么，去了哪里，喜欢什么，慢慢地就成为了好朋友。现在做微商3个月以上的人都拥有了一个属于自己的圈子，就像我的一个做玫瑰纯露的学生说的：“现在我到哪旅游都有人接待了，因为好多未曾谋面的客户都成为了好朋友，都邀请我有时间去玩。”微商除了收获事业更收获了朋友，这也是为什么现在有很多全职太太，住着豪宅开着名车衣食无忧却要来做很多人看不上的微商。因为微商可以给她们带去快乐，重新找到圈子，找到自我价值。

培养一技之长

传统电商做的是流量，是信息流，微商做的是圈子，是人流；传统电商销售的是产品，拼的是价格，微商做的是社交，拼的是关系；传统电商卖完产品就结束了，最多就是售后，微商销售完产品才是开始，更多的是生活。所以传统电商多年经营下来你学会的可能是软件怎么操作，产品什么价格、什么特点，而微商做完你学会的是如何与人交往，什么样的产品适合谁，这个功能有什么好处，应该如何使用。所以微商除了生意更能培养你的一技之长。大家想象一下，我的微商学生里有做面膜的、有做珠宝私人定制的，等等，他们每天收集各种客户的需求，和各种客户深度沟通，帮助客户得到最适合的产品，教客户如何使用商品，那么两年以后，他们会不会成为这个领域的专家？比如说你是做面膜的微商，你会不会对女性美容方面非常熟悉？你会不会成为这个行业的专家？如果你成为了专家，会不会受到身边所有人的欢迎？而且你会发现，以后别人身边的人买面膜或者买化妆品都

会问你一下：这个有没有添加剂？那个用完以后为什么会过敏？这个产品我应该隔几天用？你会发现成为专家以后，生意就会越做越大，如果生意越做越大，你就会成为更厉害的专家。

机会——被投资

微商是下一个风口，微商的高成长、高回报越来越受到投资者的青睐。现在很多投资者都把眼光聚焦到微商上面。所以对于众多微商创业者来说，只要你做得足够好，就有可能得到投资机构的资金支持，进而帮助你成为下一个微商传奇，就像今天的淘品牌一样。所以对于微商创业者来说，他们都拥有一个机会—被投资。比如中国微商创业大赛就引起了投资机构的浓厚兴趣，已经有投资机构明确表态，要投微商创业大赛里胜出的前50强，而且在微商创业大赛结束后，会在中国首个微商移动电商园里和微赛中国共同成立一个基金，专门作为微商项目的天使投资。

爱好、特长、梦想

现实生活中，大部分人所从事的职业都不是他自己选的，更不是他自己喜欢的，今天你所从事的职业也许不是你的梦想，只是为了生活，能为了梦想而努力是多少人的梦想呢？今天，微商给了我们这样的机会，只需要发发朋友圈，分享自己独特的眼光、对产品的理解和使用心得就可以实现创业梦想。不仅可以发挥自己的特长，而且有了更多的时间去做自己喜欢的事情，拥有丰厚回报的同时实现了财务自由。

我的一个学生以前是网站的编辑，但是她特别喜欢时尚，对时尚有天生的嗅觉，却没有机会发挥。半年前她接触了微商，把自己认为好的产品用手机拍下来放在微信里卖，结果一发不可收拾，到今天她已经有1000多个代理商，月销售额突破100万元，现在她已经成为一个全职微商，并且开始筹划属于自己的时尚饰品品牌，她不禁感慨：“微商让我有了用武之地，不仅实现了自己从事时尚行业的梦想，更成就了事业，实现了财务自由。”

5.三“零”优势

零起点

目前很多品牌都提供一件代发，刚起步的微商初创者在没有资金的情况下可以选择零库存零资金起步。传统的电商是信息流，是人与电脑、人与信息、信息与信息的交互，无法通过消费分享的方式实现代理机制，消费者只能自发地分享传播帮助商家实现宣传引流转介绍；微商的独有基因是消费即代理，是人与人之间的社交关系，主要阵地是朋友圈，朋友圈的强关系形成了一个个相互交织的圈层，通过消费者的分享吸引大量的围观和购买，消费者可以通过自身的分享实现销售，也就是消费即代理，微商无须任何库存，只需要从自我分享出发，实现微商创业起步。

零成本

人们常说“买得起养不起”，创业亦然，无数心怀梦想的创业者倒在了创业路上，究其原因都是被成本压垮的。传统的生意开门就要钱，办公室租金、水电、电话、宽带、办公费、差旅费、工人工资等，压得每一个创业者喘不过气，尤其是刚开始业务没有上轨道，收入还不稳定的阶段，很容易使创业项目夭折。电商创业者虽然没有了传统的费用，但是需要大量持续的推广费用，否则在今天竞争如此激烈的竞争下很难有机会。而微商创业只需要一部手机、一个微信账号，然后充分利用身边的资源，不仅没有场地等费用，也无须高额的推广费用。将来发展壮大了也无须担心，再大的团队也养得起，因为无须发工资，现在的很多微商团队都已经超过100人，优秀的甚至超过1000人。移动互联网是去中心化的，对于团队的需求不像传统公司一样需要自己管理，你只需要找到一个靠谱的团队加入，或者搭建一个属于自己的团队，每个成员都是一个点，相互关联又相互独立，不需要你给他们发工资，大家又能共同创造价值，抱团取暖。所以说，微商非常适合年轻人、大学生、弱势群体创业。

零经验

由于微商是一个全新的领域，所以现在所有创业者都在试错阶段，也就是说，大家都站在同一个起跑线——零经验线。但是微商又是社交电商，而社交又是每个人的天性，无论是谁从出生开始就在学习社交，所以微商创业者无须任何多余的经验，只需要发挥本性就可以开始创业之路，其他一切都可以通过边实践、边学习、边积累来完成。

1.4.3 挑战——“三心一力”原则

微商创业虽然是下一个风口，趋势无法阻挡，但是要做好依然面临许多挑战，抛去技术层面的原因（本书后面章节会介绍微商创业的一整套完整的方法），现在不能做好或者不能坚持下去的只有一个原因，那就是缺乏“三心一力”。

1.信心

有位哲人说过：“一个人，从充满自信的那刻起，上帝就伸出无形的手帮助他。”这个世界有上帝吗？有，上帝就是你的自信心！

要进行微商创业，信心尤其重要。微商作为一个新生事物，大多数人还处在观望甚至怀疑的阶段，可能你身边的朋友、家人不一定非常支持你，就像十年前做淘宝，很多人都认为那不是正业，所以对于微商来说，面临的第一个挑战就是信心。

2.耐心

微商创业门槛很低，人人都可以，但是很多微商出成绩也需要时间积累，刚开始需要有粉丝数量的积累，微信5.3版本后对于每天加好友数量有了限制，连续不能添加超过20个好友，一天不能添加超过200个好友，否则就会有被限制或者封号的危险，而做微商首先需要有足够的粉丝积累，才能取得较好的业绩。由于微商做的是关系营销，需要解决信任才能增加成交量，关系需要持续的互动，需要微商坚持每天发朋友圈，收集、设计、制作有吸引力的朋友圈内容，坚持创新，信任需要长时间的培养，所以微商面临的第二个挑战就是耐心，很多微商都是倒在了耐心上，开始很有激情，做了一段时间没有效果，就开始自我放弃，加好友也没那么积极了，朋友圈更新地少了，慢慢就放弃了。

3.用心

世上无难事，只怕有心人，只要用心去做就会具备超强的学习力，用心是最好的老师。微商是一个全新的领域，需要有更多的人去钻研，和客户建立关系不需要太多的社交技巧，因为你的客户可能就是社交高手，最真诚的、源自内心的交流就是最强大的技巧，一定会得到对方的信任。微商与其说是生意不如说是一种生活，需要充分展现自己才能吸引更多的人关注你，如何展示自己最优秀的一面，如何建立一个有趣、有料的朋友圈，展示真实而又丰富的生活，需要每一位微商用心才能做到，微商的第三个挑战就是用心。

4.行动力

自媒体、自明星、自品牌，微商的一切都是以自己为中心，微商的每一个细节都需要微商自己去完成，任何人都替代不了。学习再多、看再多、听再多都不如去做，如果你不去加好友就没有客户，不持续做活动就不会有和粉丝的互动和裂变，如果不持续和粉丝互动就不能建立信任，微商是靠一点一滴的行动积累起来的。微商行业发展非常迅速，在你的观望和徘徊中，微商红利期很快就会过去，未来微商的竞争会越来越激烈，微商最大的挑战还是行动力，早一天行动就多一点机会，多一分行动就多一分收获。

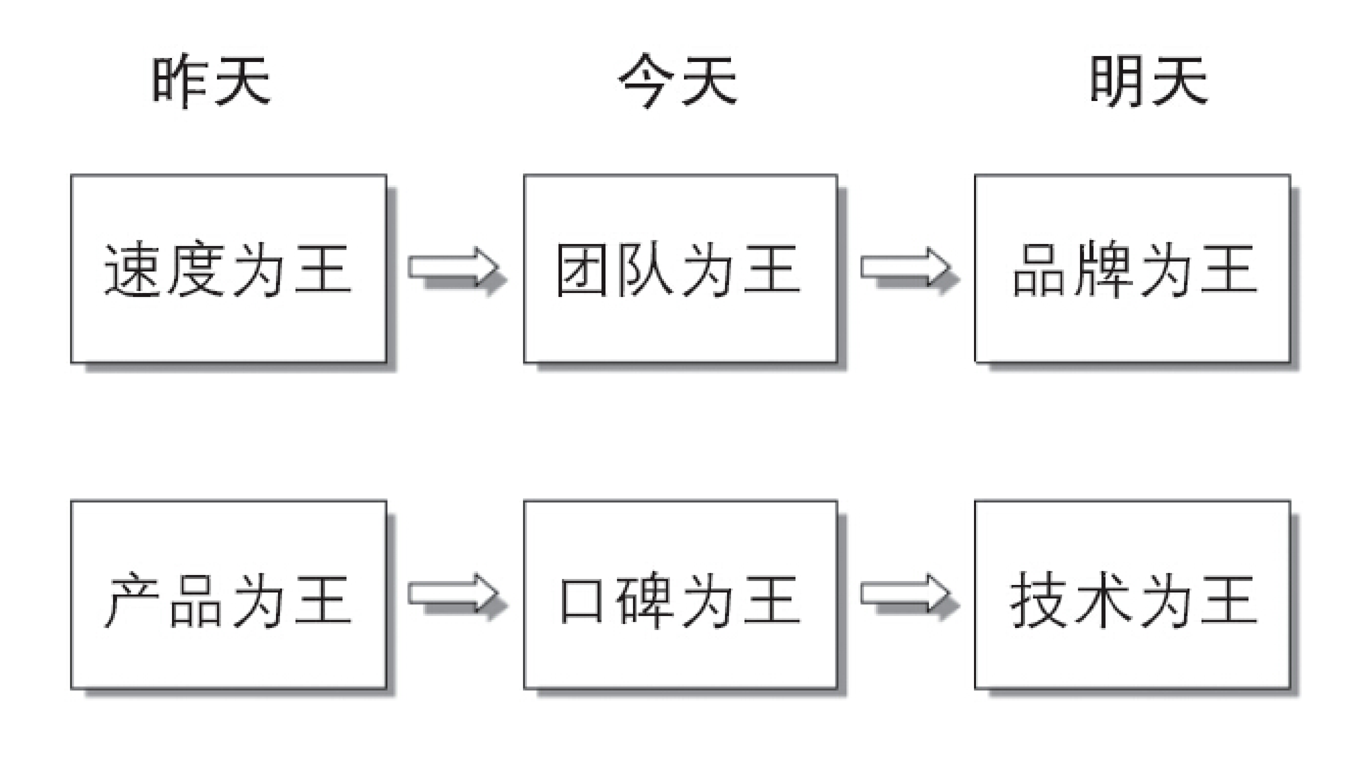


微商创业的机遇与挑战

1.5 微商的“昨天、今天、明天”

不管是从大环境还是从今天行业的现状看，微商都将是下一个风口。2014年9月11日，在天津达沃斯论坛上，李克强总理表示：让每个有创业愿望的人都有自主创业的空间，让创新、创造的血液在全社会自由流动，让自主发展的精神在人民当中蔚然成风。借改革创新的东风，在中国960万平方公里的大地上掀起一个大众创业、草根创业的新浪潮。

李克强总理的话，对微商创业者来说无疑是一剂强心剂。微商的明天一定会更好。那么微商的明天到底是什么样的呢？要看清楚微商的明天，就要先来看看微商的昨天和今天。首先来看微商渠道的现状。大家都知道微商走到现在已经快1岁了，在这个过程中有人已经抓到了红利，但是大多数人都遇到了困难或陷入了迷茫，因为大家都知道，微商来得太快，就像当年淘宝刚开始的时候一样，很多人都没有想明白、看明白。现在成功的微商大部分也是因为偶然的因素抓住了机会，但是随着竞争的加剧，随着微商行业的发展，如何能做得更好？怎么能让自己发展得更长远？



微商的未来

1.昨天的微商

昨天，微商的成功是产品为王和速度为王。

· 速度为王：过去的一年里，微商的成功基本上分两种，一种人就是因为误打误撞冲进来了，另外一种人的执行力非常强，没有在观望过程中错失机会。所以你会发现，很多成功的微商其实并不是比你有多强，而只是比你早走了一步，在接下来一段相当长的时间里还存在这样的红利机会，也就是速度为王，谁的速度最快，谁就能抢占到红利，因为在别人没看明白的时候你已经进去了，如果说等到大家都明白了，那这个机会也就没有了。

· 产品为王：在微商初期，适合微商渠道的产品极度匮乏，抢占了产品资源就等于抢占了市场。商店时代和网店时代，如果做不好，最多把这个店关了重新开一家。但是在微商时代，基于的是人与人之间的信任，这是微商的自明星时代，没有违约的机会或者最多只有一次违约的机会，很多微商小伙伴开始做得很不错，但是很可惜没有选好产品，做到一段时间发现产品有问题，被迫重新选产品。我有一个学生6个月之内换了3种产品，大家想象一下能做好吗?

所以，在昨天微商初级起步阶段有两种人做好了，一种抢占了产品资源，一种是行动力超强的，以速度为王抢占了这个风口的红利机会。

2.今天的微商

今天，微商是团队为王和口碑为王。

· 团队为王：微商的竞争越来越激烈，比如美妆这个类目，每一个客户的朋友圈里面都可以看到很多款不同品牌的面膜，加入一个月以上的微商手上几乎都有一款面膜在卖，在这个时候团队价值开始显现。仔细观察会发现朋友圈里微商的名字开始悄悄地变成“某某战队”了。今天的微商已经不是之前的单打独斗时代了，而是开始进入团队作战的时代。

· 口碑为王：今天当刷屏的概率红利慢慢退去的时候，积累的口碑价值开始显现。微商是一个极度依赖信任和口碑传播的行业。你的影响力有多大，未来你的事业就能有多大，你的粉丝有多少，未来你的销售额就能有多少，不管是直接客户还是代理

商，大家为什么要跟着你干？首先是认同你，然后是以你为标杆，大家才会跟着你往前走。

如果是刚刚开始做微商的“小白”，该怎么办呢？最简单的方法就是选择一个优秀平台，选择一个团队，站在巨人的肩膀上，你就成为了巨人，1+1=11。你没有影响力，可以借助平台的影响力，你还没来得及积累口碑，可以借助团队积累的口碑。

3.明天的微商

明天，微商的未来一定是品牌为王和技术为王。

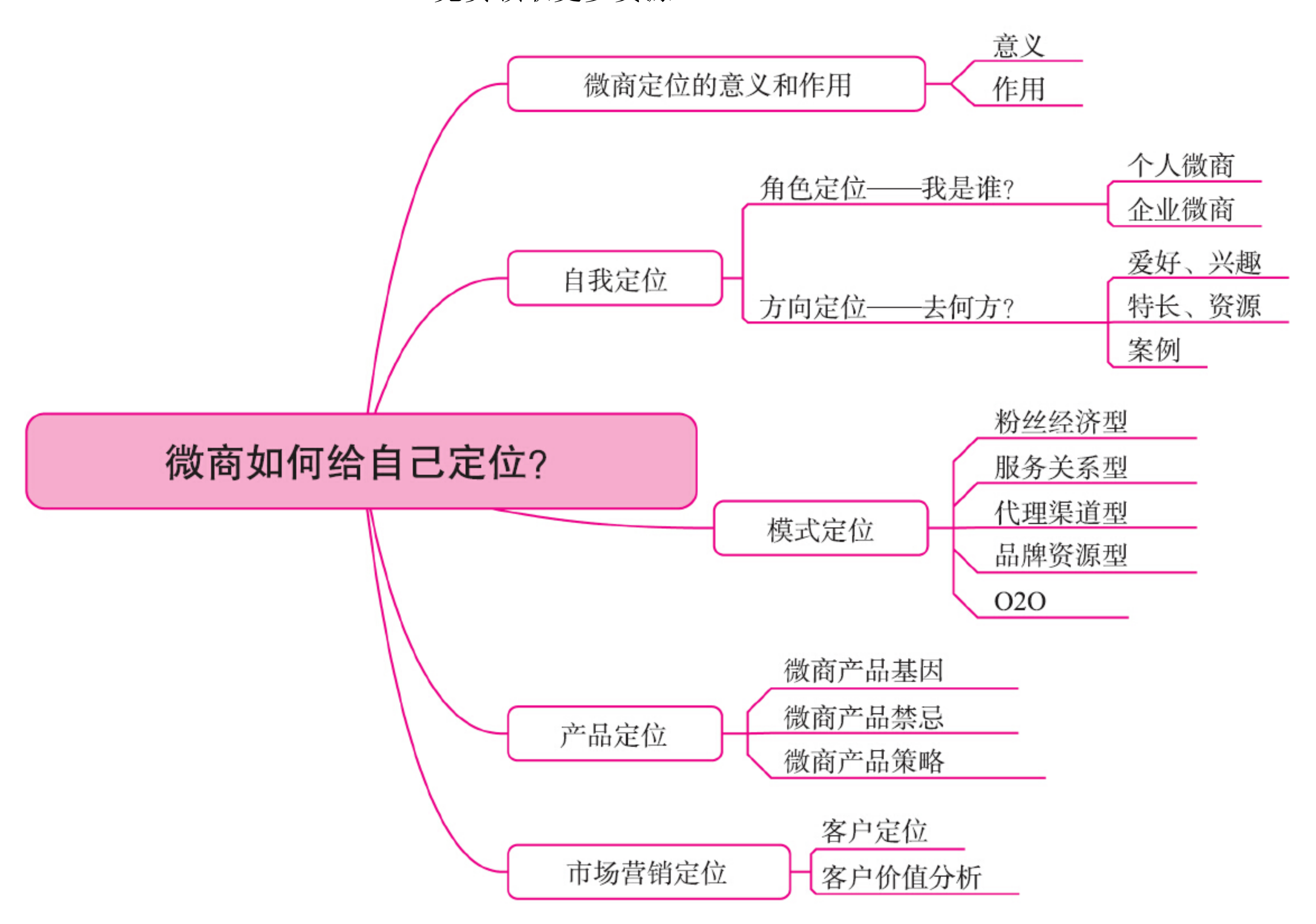
· 品牌为王：微商要走的路一定能在传统商业和PC电商身上找到影子，任何事物发展都是有规律的，微商也不例外。商店时代从市场到商城到品牌，网店时代从淘宝到天猫。淘宝刚开始的时候只要去做就能赚钱，竞争激烈后只有信用积累的皇冠店、金冠店才能赚钱，到今天能做得好的大多在天猫，曾经的那些皇冠、金冠要么转型做天猫或者做自己的品牌，要么就消失了。

· 技术为王：淘宝刚开始的时候只要上产品都能卖、都能挣钱，随着竞争加剧，开始需要团队、需要方法，技术开始决定着店铺的命运。所以对于微商的明天，简单的刷屏红利期很快会过去，需要微商学习好技术，学习新的操作方法才能立于不败之地，本书后面的章节会重点给大家讲解微商的操作方法。

总结：微商经历了快速的发展，在未来的6个月内很快会引来第一次大的洗牌，第一个大洗牌的类目就是面膜行业，将会有一批面膜生产商倒下，大量的微商会转型销售其他产品，目前这种几乎所有微商都在卖面膜的现象是不正常也是不健康的，未来的微商一定是百花齐放、百家争鸣的。2015年微商将进入到良性、快速发展的第二个阶段。

微商的未来是美好的，随着移动互联网的发展，人们越来越习惯于在移动终端、社交工具里购物，微商的市场容量会呈几何倍数增长，但是也会有越来越多的人投入到微商事业，微商的巨大红利会吸引更多优秀的人才进入到微商事业，竞争也会越来越大，这就要求微商创业者有远大梦想，微商的未来一定是属于那些努力学习微商技术，跟着卓越品牌或者创造属于自己的微品牌的人。

第2章　微商如何给自己定位？



定位，对微商创业者来说肯定不陌生，因为很多人经常会把它挂在嘴上，但是在我接触过的很多微商学生中，对于什么是定位、定位有什么意义却从来没有真正思考过。

所谓定位，就是确定某一事物在一定环境中的位置，如产品在市场中的位置、人物在组织中的位置、物品在某地理意义上的位置等。

定位理论是杰克·特劳特于1969年首次提出，在40多年的发展中，经过不断的实践最终成为当今最杰出的商战理论之一。关于定位，特劳特曾描述："所谓定位，就是在消费者心智中构建差异化，即鲜明地建立品牌。"

2.1　微商定位的意义和作用

在正式介绍微商定位的意义之前，我们先来看几个因为定位而成功的经典案例。

【案例1】加多宝：9年销售额从1亿增到200亿

加多宝凉茶是坚持实践品牌定位并获得巨大成功的典型代表。在饮料市场上，与品牌强势可口可乐、百事可乐相比，凉茶是加多宝的一个差异化的点，但由于凉茶本身认知度不高，所以两广以外的消费者对凉茶知之甚少。于是，加多宝决定将另一个得到广泛认知却被忽略的概念"防上火"作为加多宝的定位。这个原本在2002年销售额只有1亿多元的广东地方性产品，到了2012年销售额不降反升，逆市上扬，超过200亿元。

【案例2】劲酒：逆势上扬

在品牌如林、竞争激烈的白酒领域，劲酒虽然以白酒为基酒，但是差异化定位为保健酒，而且把自己定位为健康饮酒、适量饮酒的提倡者。劲酒因为定位成功于2013年销售额达66.92亿元，同比增长18.63%。在酒类行业不景气的这一年，劲牌公司逆势上扬，再创历史新高。

【案例3】西南航航空：超越三强

当美国所有航空公司都效仿美国航空（American Airlines）的时候，西南航空（Southwest Airlines）重新定位为“单一舱级”的航空品牌，以针对美国航空的多级舱位和多重定价。很快，西南航空从一大堆跟随者中脱颖而出，1997年起连续五年被《财富》杂志评为“美国最值得尊敬的公司”。

从以上案例可以看出定位的重要性，那微商给自己定位的意义何在呢?

1.意义

微商不仅是一种生意，更是一种生活方式。生意是以赚钱为目的的，什么赚钱就可以做什么，今天做时装没做好，那么明天就可以去做美妆，要是美妆还没做好，那后天还可以做别的。单就这一点来说，微商更偏向于生活。因为微商做的是圈子，也就是部落，如果你经常换，你的粉丝还会信任你吗?

我有学生问：“老师，为什么我做不好呢? ”我问她：“你做什么产品? ”这么一问才知道，她6个月换了3种产品，从服装到酵素再到面膜，而且面膜已经换了好几个品牌了，你说她能做好吗? 你的客户会信任她吗?

如果今天你还是不停地变换产品，而且依然有销量，那么我认为你应该暗自庆幸，因为现在还在红利时代，竞争还不是很激烈，你只是借助了自媒体的特点，依靠庞大的基数成就了现在的销量，其实这只是一种暂时的假象，并不能说明你现在的做法是正确的。当你希望更进一步，向2.0自明星阶段或更高的3.0自品牌阶段发展的时候就会发现，你根本无法做到。因为随着微商大环境的变化、竞争的加剧、消费者的成熟，很快你就会变成被淘汰的那一群人中的一员。这就像当年淘宝的一批皇冠店铺，他们没有给自己定位，最终导致的结果就是今天已经很难找到他们的身影了。

微商定位，就是明确微商在创业路上的发展方向，它是微商在整个创业历程中的战略性问题也是根本性问题。具体而言，从长远上看是找准方向，就阶段性而言是明确所处阶段的产品和对应的商业模式，就是说自己应该处于什么样的位置。

它是微商创业的第一步，也是最基础的工作和最重要的一步。定位错误或是偏差较大，必然意味着接下来创业的挫折和失败。

2.作用

定位准确可以帮助微商找到方向，方向对了你的努力才不会白费。准确的定位会帮助你找到自己的优势和劣势，进而帮助你克服劣势，发挥自己的优势，迅速脱颖而出。

定位准确，可以帮助微商迅速抢占客户的心智，快速实现业绩倍增。现在是一个信息爆炸的时代，每一秒都有难以计数的新信息产生，一天之中，仅仅互联网产生的内容就可以刻满1.68亿张DVD，发出的邮件有2940亿封之多（相当于美国两年的纸质信件数量），发出的社区帖子达200万个（相当于《时代》杂志770年的文字量），我的微信朋友圈几分钟不看就有上千条信息，微信群每天可达2万多条信息。这是一个传播过度的社会，客户的大脑备受骚扰，普通人的大脑已经是一块满得滴水的海绵，如何使你的信息变得简单、差异化将变得非常重要，定位准确可以帮助你找到最适合自己的方法，你所处的阶段、产品的特点、面对的客户群体会决定什么方法最有效，一招打遍天下的时代已经过去，方法对了才能事半而功倍。

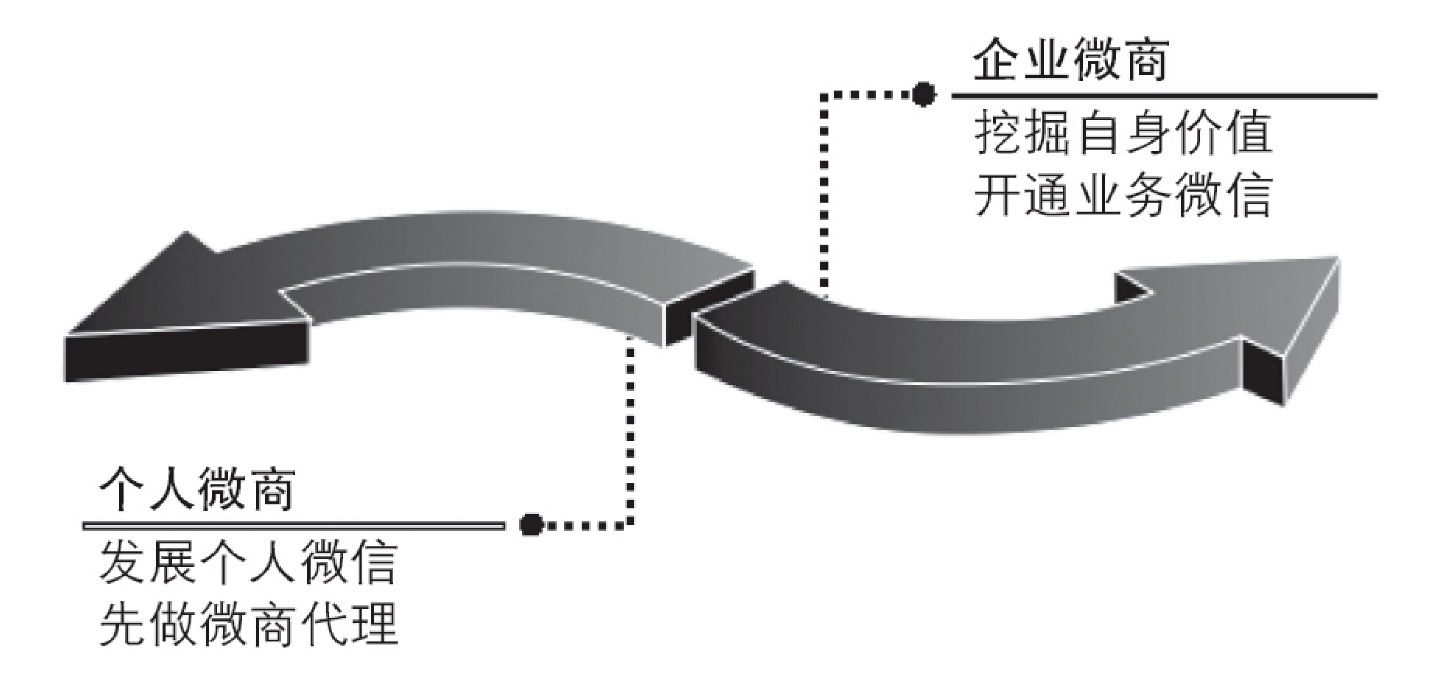
定位准确，能够帮助产品突围。这不仅是一个信息爆炸的时代，更是一个产品爆炸的时代，一个大型超市陈列的食品超过1

万种，在淘宝上搜索燕窝有7.32万个宝贝，搜索面膜有195.56万个宝贝，搜索女装有2334.3万个宝贝。我们的微信朋友圈每天被各种产品刷爆，在这样一个产品爆炸的时代，精准的产品定位将帮助你拔得头筹。

定位准确，你就会抵抗外界干扰，不会轻易放弃。有的微商凭借机遇获得一个好机会，但是轻易地放弃了，而选择了短期内看似很好但却不适合长远发展的机会。给自己准确定位，你就会理性地面对外界的诱惑。

2.2 自我定位

微商基于人而不是基于品牌、市场、平台，所以微商的定位首先要做的不是营销定位、市场定位而应该是自我定位。



自我定位

2.2.1 角色定位——我是谁?

在定位之前先要清楚一个问题：我是谁？是个人微商创业者还是企业微商？如果是个人微商创业者要先看自己处在哪个阶段，是初创者还是已经有了一定基础，根据第1章的三个阶段确定自己处在微商的哪一阶段，如果是企业微商需要分清是传统企业、销售型公司、生活服务类商家、电商企业还是特殊行业。

1.个人微商

如果是个人微商，那么在起步阶段只需要做好个人微信，通过个人微信直接招代理或者销售产品，起步阶段借助品牌，先做品牌的微商代理，然后招下级代理迅速形成自己的销售渠道体系，为微商创业的下一步发展奠定基础，同时有了强大的销售渠道将便于产品的迅速销售，可以迅速完成创业阶段第一桶金的积累。如果一上来就想创造属于自己的微品牌，在没有品牌、产品、渠道、资金的优势下，只靠微商的红利期是不够的。我有个学生刚开始的时候就想做公众平台、做粉丝、搭建微商城等，做了3个月后发现公众平台是建起来了，但是里面粉丝寥寥，成交量更是没有，而且只有自己一个人每天忙着各种事情，根本顾不上销售。

2.企业微商

如果是传统企业、销售型公司要掘金移动互联网，也要根据自身的业务形态和特点，而不是一味地采用建公众平台、吸粉、建商城的模式。例如我的一个学员的企业义乌市华木包装有限公司，老板很年轻，80后，温州人，对新鲜事物接受很快。2012年微信还没普及的时候他就开始使用了，2013年就开通了公众平台，但是做了很长时间一直没有效果。有一次学习时碰到我便问：“老师，为什么我做了好久了，一点效果都没有？”我在了解完情况后就帮他分析：他做的业务都是定制化的，针对的客户都是那些有包装需求的工厂或者公司，他把微信定位为自媒体，虽然到处吸粉、发文章，但是找来的99%都不是潜在客户，毕竟有包装定制需求的人还是很有限的。那要如何重新定位呢？我建议他用个人微信来做客户管理，激活老客户，激发转介绍。具体做法如下。

（1）开通一个专门的业务微信。

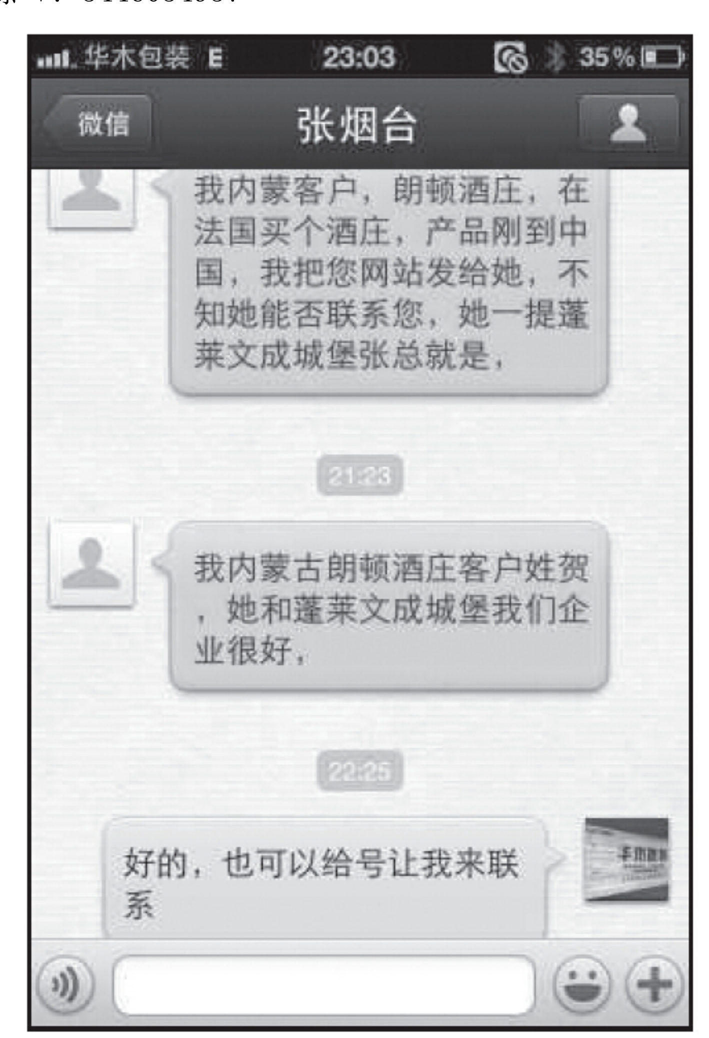
（2）绑定业务QQ，激活潜在客户、老客户（他从公司成立就一直做百度推广，3年多时间积累了3个QQ，每个QQ上有1000多好友，都是已经成交过一次或者询问过未成交的客户，但是平时基本没什么联系了）。

（3）在微信朋友圈发送一些新款、精美的包装照片。

结果奇迹发生了，当时是2013年年底，绑定QQ当天就从将近4000个QQ好友里激活并加了900多个好友，第二天就成交了10万元的订单。见效之快超乎了他的想象，在年前的1个多月时间里通过这个微信号接的订单超过了100万元，占到他年销售额的10%以上。

通过这个案例我们可以看到定位的重要性，先要自我定位，然后再根据自己的情况选择用什么工具，在这里企业的业务形式并没有改变，只是沟通工具变了，从原来的电话邮件到QQ再到今天的微信。沟通工具在不断更新，那么传统企业首先需要的是让我们的销售人员学会用微信这个工具，然后才是建立消费即代理的微商商业生态。





利用微信联系销售业务

说到这里不得不说下当下最火的互联网思维，经常会有人讲互联网不是产品、不是营销更不是渠道，是思想。但是思想是看不见摸不着的，如果真的等到按照互联网思维对产品、营销等全部再造完成，第一波红利期肯定已经过去，而且对于大多数传统企业来说他们的优势并不在互联网思维上，不可能短期内就想出“小米”这样的纯互联网品牌，更何况这种改造的结果不一定是正确的，往往应了那句话“传统企业不转型是等死，转不好是找死”。

所以，在微商红利期，大家都还在试错阶段，最重要的是一个“快”字，那就是快速自我定位、快速决策、快速行动。传统企业要结合自己的优势，再把微商的优势发挥到极致。目前微商最大的优势相对于传统企业就是渠道。以前需要几年、十几年完成的事情今天微商只需要几天、几十天就可以完成。例如韩束，在进入微商后，40天时间完成了以前4年都没有完成的业绩：发展代理20000个，回款1亿元。成为继TV购物、线下渠道（专卖店、KA卖场、百货商场、百强连锁）、电商之后的第四大渠道，2015年规划微商渠道完成销售15亿元。

可见，有了个人和企业的自我定位后，个人微商创业者更容易找到自己的定位：是企业的超级销售员，还是品牌新渠道里的大区、省代、市代，还是一个终端专卖店。

2.2.2 方向定位——去何方?

2190年前，在古希腊西西里岛的叙拉古国，出现一位伟大的物理学家阿基米德，他发现了伟大的杠杆定律，“给我一个支点，我就能撬动地球”，这句话相信大家并不陌生，在高中物理课本里就有。如果微商创业者能够找到这个支点和杠杆，那么微

商这件事情做起来将会变得很轻松，可能撬动微商未来的杠杆和支点在哪里呢？如下图所示，这里有两条直线，第一条直线是爱好和兴趣，第二条直线是特长和资源。他们的交点就是我们撬动微商人生的支点，通过支点的延伸线就是撬动微商人生的杠杆。



微商创业者方向定位示意图

爱好和兴趣、特长和资源就是微商创业者进行方向定位的主要依据。为什么这么说呢？下面我们就来解释一下。

1.爱好、兴趣

每个人都会有属于他自己的两条直线，只是不管在商店时代还是网店时代，我们把它泯灭了。传统的企业模式仅仅是为了赚钱，很难找到乐趣。第1章也介绍过，微商和PC电商最大的区别在哪里？就在于乐趣。

任何一个人都有自己的爱好和兴趣。为什么要重点强调爱好和兴趣呢？因为兴趣是最好的老师。如果我们喜欢某一件事情的时候，去做这件事情就会变得很快乐，而因为快乐，会让我们充满无限的激情、想象力和创造力。假设，你自己本身就不喜欢化妆，也不爱美，那么你一定不能把美丽这种观念带给别人，就更不要说产品了。

微商又叫社交电商，它的特点就是“产品的社交化，社交的产品化”。今天你卖的不是产品，而是关系。客户在跟你沟通的时候，如果你是这方面的专家，你比他懂得多，有什么问题都可以问你，那么他就会把需求寄托在你身上，这种关系是强关系，是长期稳定的。

2.特长、资源

做任何一件事情如果能结合自己的特长或者说资源，成功将会变得容易。每一个人在不经意间其实都培养了自己的特长，例如有的人喜欢时尚，对色彩很敏感，穿衣搭配都很好看，生活中就是朋友圈子里的时尚参谋，那他就适合做买手；有的人是吃货，对吃特别擅长，对全世界各地的美食、土特产可以娓娓道来，那他就适合做进口食品或者农产品；还有的人特别喜欢大牌，

对各种奢侈品牌有天生的敏锐度，那她就适合代购，等等。

资源是什么呢？是你在某一个行业或者某一个领域长期积累下来的经验或者关系。例如我在化妆品行业工作了好多年，那我就对化妆品这个行业非常了解，有鉴别化妆品的经验和这个圈子里需要的人脉；他在汽车行业工作了很多年，那他对汽车产业就非常熟悉，如果他去做二手车就会非常的顺手；她在某一个城市工作，平时比较喜欢社交，经常参加各种聚会，积累了大量的人脉资源，等等。每个人都有属于自己的资源，这个资源不在于大小而在于你有没有静下心来思考，有没有挖掘。如果你能够挖掘出来，善加利用，它将会给你的微商创业起步带来巨大的便利。当然如果你是一个刚毕业的大学生或者是一个刚走向社会的新人，没有什么资源；也可能由于成长环境的原因而没有什么特长；或者以前重视程度不够，没有积累什么特长和资源。都没关系，只要你明白了资源的重要性，从今天开始积累为时未晚，培养你的爱好和兴趣，积累你的特长和资源，这样就不会因为赚钱而赚钱，因为做微商而做微商，你就会找到自己的方向，只要方向对了，一切皆有可能。

3.案例

我有一个学生在上海做珠宝设计，她跟我沟通的时候问：“要不要做快销品或者其他？珠宝很难卖，大家的需求不是特别多。”我跟他说，不是这样的。珠宝这个类目有几大特征，第一是一个高附加值的产品，客单价非常高。第二个珠宝对于女性有天然的吸引力，随着我们物质生活水平的提高，我们对美会越来越有需求。第三我们越来越不满足于在商店里买到千篇一律的东西，珠宝非常适合私人定制的模式。

只要你去挖掘便会发现，珠宝的客户黏性非常好，转介绍和复购也非常多，它的复购并不是高在频率，不是今天找你买面膜了，明天又找你买面膜。但是客户找你买了手链，还可以找你买毛衣链，也可以找你买头饰、耳环、戒指或者其他饰品。除了自己消费还会介绍给身边的人，爸妈、孩子、闺蜜、朋友等。

但是你怎么把客户需求挖掘出来呢？为什么客户今天没有找你？我们按照前面讲的微商定位的这两条直线来解析，第一条直线是你的兴趣和爱好，你是不是真的喜欢珠宝。如果你喜欢，你就应该去研究，你就会走遍各个地方，哪怕上网、看微信、逛街都会搜集各种各样漂亮的珠宝，分享给身边的人，而这种感染力是普通人做不到的。而淘宝的产品在网上挂出来，不过是别人卖90块我就卖88块，或者说别人开直通车，我就多开一点。在社交时代更多的是把兴趣爱好转化出来，转化成你的社交，转化成销售联动力。另外一条直线是你的特长和资源。例如我这个学生的婆婆从事了十年以上的高端珠宝鉴定工作，这就是她的资源，她背后一定有一个庞大的体系，这是别人所不具备的。这两条直线的交叉点就是她微商创业的支点。

怎么理解她的自明星和自品牌呢？

她在微商创业中通过长期的积累，培养自己的特长，努力成为珠宝鉴定师，她可以给客户提供免费珠宝购买顾问和鉴定服务，包括客户在其他地方购买的珠宝。

她可以通过婆婆这个资源，把国内珠宝鉴定专家、设计师、业内人士组成一个圈子，让她的客户进入这个社群，帮客户学习珠宝的常识、鉴定、设计等。

同时她可以建立一个珠宝设计联盟。然后每周都推一款某位珠宝设计师的产品，满足客户的私人定制需求，不仅可以定制珠宝，还可以选择自己喜欢的设计师。

那么她就会成为客户心目中的明星，从而建立基于她自身特点的自品牌，也就是社交电商的未来：产品的人格化，人格的产品化。

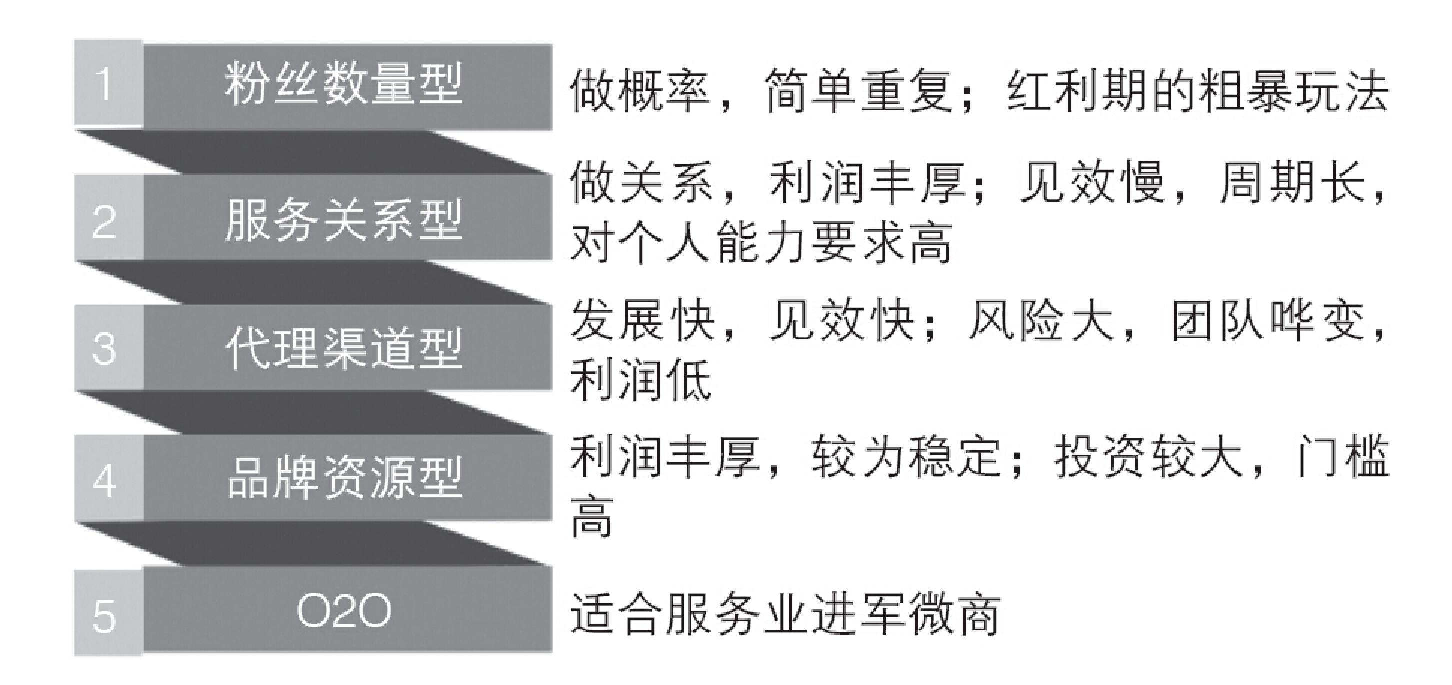
2.3 模式定位

有学生问我：“教头，怎么加粉？好长时间了，我的好友只有几百，怎么办？”“教头，我的业绩一直不好，没增长，怎么办？”“怎么才能找到代理呢？”各位微商创业者们，你们只关注一个个零零散散的点，却忽略了模式的重要性，就算解决了这些点上的问题，如果模式问题不解决还是很难有大进步，要走得远就更难了，模式的成功才是真正的成功。那么微商创业有哪些模式可以借鉴，各自的优缺点是什么？详见下图。

模式定位

类型	优点	缺点
粉丝数量型	做概率，无须太多技术，只需简单重复做一件事，加好友	5.3.1 开始限制好友数，微信需要借助第三方软件；而且未来竞争加剧，加粉越来越难，红利时代简单粗暴的玩法
服务关系型	达到一定基数后会自动裂变，业绩稳定持续提升，强关系利润丰厚	见效慢、周期长，对个人能力有要求
代理渠道型	发展迅速、见效快，相对轻松	风险较大，团队哗变、滞销危机等影响较大，利润率偏低
品牌资源型	利润丰厚、较为稳定	投资较大，门槛高

下面就针对上图中的几种类型，来看看具体如何进行模式定位。



模式定位类型

2.3.1 粉丝经济型

粉丝经济型，顾名思义，就是以粉丝数量见长，通过不断地加好友，然后通过刷屏做销售，只要保证一定的转化率，就能够保证销量，只要保证好友数的不断增加，销售就会持续增长，这是微信1.0时代微商最常用的模式。

优点：简单、高效，无须太多的技术，只需简单重复做一件事，不断地加好友刷朋友圈。

缺点：微信5.3.1版本以后，每个微信账号的好友数受到限制，最多不超过5000人，要保证持续增长就需要不断地新增微信号。同时随着微信越来越重视客户体验，相继出台各种限制措施，加好友变得越来越难，随着竞争的加剧，转化率越来越低。

解决办法：目前大部分微商的解决办法是依托第三方软件，一台手机装30~50个微信，通过系统大量导入数据来规避。但是这种方法并不能长久，一是受到微信官方的严厉打击，随时有被封号的危险；二是由于微信和手机的不断升级，系统也需要不断升级；三是系统使用相对繁琐，对使用者有一定的技术要求；四是随着使用的人越来越多，数据的精准度越来越差，目前市场上已经出现很多数据是僵尸粉或者同一份数据多人使用的情况。

未来趋势：在红利时代此种模式有一定效果，但是属于简单粗暴的玩法，不能长久，要长期走粉丝经济模式，未来的趋势必然是微信公众平台，首先微信公众平台没有粉丝数量的限制；其次是微信官方鼓励的方向，会得到越来越多的支持；第三微信公众平台是一个开放型平台，粉丝会自我裂变；第四微信公众平台可以做第三方系统，实现营销多元化，突破朋友圈刷屏的单一营销方式；第五微信公众平台可以很好地解决支付和客服的问题。

2.3.2　服务关系型

服务关系型是以服务为核心竞争力，以关系为产品，重质量而不重数量的一种微商模式。

服务关系型只需要有一定的粉丝基数（一个微信号以2000个好友为最佳），通过和粉丝不断沟通（除了产品的沟通，还有生活的沟通），提供优质服务，从而建立强关系。锁定这部分客户的复购就能实现令人满意的营收，通过基础客户的转介绍形成裂变，同时不断筛选客户质量，以1~3个月为周期，按照20%的递增逐步做大客户基数，淘汰质量较差的非精准客户，保持良性循环。

优点：客户稳定，利润率较高，不易受到外部竞争影响，随着时间营收持续增长，边际价值中的关系价值巨大，对微商个人的生活幸福指数提升有较大帮助，未来可以形成产品群组，可开发项目的想象空间较大。

缺点：对服务质量要求高，对个人素养有一定要求，起步阶段效益不明显，见效周期较长，无法规模化复制。

【案例】我有一个学生叫小静，她在2013年下半年开始做微商，起步阶段做韩版女装，她在为客户提供服装的同时，不仅教客户如何搭配服饰，什么身材适合穿什么样的款式等穿衣打扮的常识，还定期把自己的生活经验分享给客户，例如如何化妆、去哪里旅游、哪里有美食等，偶尔亲自给客户送货，陪客户聊聊天、逛逛街，去其他店买衣服她帮着参谋，慢慢她发现自己成为了很多客户的闺蜜，有些客户遇到情感、生活、孩子教育问题都开始和她交流。这样客户不仅不会流失，而且还很愿意把她介绍给身边的朋友，主动给她介绍客户，甚至有的客户干脆拉一个群让她进去给大家分享。慢慢地她开始延伸产品线，面膜、酵素、美容整形产品等。

从这个案例我们可以看到她从服务入手，通过提供增值服务和客户建立强关系，从而建立信任，长期锁定复购。特别提示微商，传统生意更多强调的是售后服务，是基于产品本身和销售过程的，而微商的服务更多的是基于人。

2.3.3　代理渠道型

代理渠道型即是自己不做或者少做直接客户，重心放在发展代理商上，相当于线下的批发商。

优点：发展速度快，营业额高，面对的下级数量有限，远远少于直接面对的客户，相对轻松，一旦代理商渠道建成后一劳永逸。

缺点：第一，相对于粉丝经济型和服务关系型，代理渠道型的理论率偏低，在开始没有形成规模效应前收益不高。第二，对团队管理要求较高，如果不能有效管理容易产生代理商渠道管理混乱，微商渠道是没有空间限制的，不像线下渠道有地域之分，所以无法有效管理代理商与代理商之间的竞争，抢资源、抢代理、相互杀价等问题层出不穷，一旦管控不好就会严重破坏价格体系，直至微商代理渠道集体哗变而猝死。第三，代理渠道型需要有一定的库存，需要采用此种方式的操作者具备较强的资金实力。由于库存分散在各个代理商手上，总部很难管控实际数量，因此一旦产品品质出现问题或者出现危机事件，会造成大面积的滞销或者退货，损失将会相当惊人，甚至一夜回到解放前。

2.3.4　品牌资源型

品牌资源型是依托品牌的稀缺性建立竞争壁垒，形成差异化竞争优势。一种是自创品牌，移动互联网是去中心化的，人们的选择越来越多地会受到身边人的影响从而做出购买决策，加上自媒体的自传播、病毒式裂变、即时传播的特点，创建品牌的时间成本和宣传成本大大降低，未来会出现越来越多的基于消费者的小众品牌，这类品牌和某一个社群的人具备共同的价值观。二是依托现有的强势品牌，成为其大微商渠道合作伙伴或者大区代理。在移动互联网红利时代，很多大品牌还没有反应过来，或者由于品牌的大企业病，他们的反应速度没有那么快，而作为合作伙伴的个人可以依托原来和品牌积累的关系，迅速地把品牌带入微商渠道，借助品牌的号召力，快速建立渠道，抢占微商红利。

优点：利润丰厚，竞争少，发展稳定。

缺点：由于品牌为稀缺性资源，对于微商创业者本身的资源要求较高。如果为自建品牌，那么不仅对微商创业者的资金、经验、团队有较高要求，还要求创始人具备互联网思维。

总结：在微商刚刚崛起的红利时代，由于没有竞争对手，创建微商渠道的品牌机会较大，在过去的一年多时间里就涌现了无数微品牌，尤其以美妆类目的面膜为代表，出现了俏十岁、奇迹、天使之魅等，这些品牌从无到有，几乎在一夜之间攻城略地，通过面膜一个单品在没有任何基础和传统渠道支撑的情况下，通过微商渠道迅速地把销售额做到上亿元，甚至逼近10亿元的级别。品牌资源型的操作方法多结合粉丝经济型和代理渠道型。

【案例1】我的一个学生在云南大理，他原先是个IT销售员，受我影响在2014年年初决心进入微商，他没有选择去做代理，而是选择利用当地的优势，创建玫瑰纯露的品牌“涅鼓生”。

【案例2】我的另外一个学生在进入微商6个月后，抓住韩束进军微商的机会，成为韩束微商渠道的大区代理，依托韩束12年的品牌沉淀、线下28000家门店、年投入4亿广告、林志玲等三星代言、35亿销售额、50亿品牌价值的优势迅速建立自己微商帝国，短短2个月不到她的微商团队已经突破1000人。

2.3.5　O2O

O2O即Online To Offline，意指线上线下的结合，该模式主要适用于销售环节有一部分需要线下完成或者对于服务体验要求较高的微商。对于服务业进军微商尤其适合。

优点：O2O的优势在于把网上和网下的优势完美结合。O2O模式充分利用了移动互联网打破传统时间、空间限制的优势，又结合了线下客户体验环节，让消费者可以更便捷地享受到极致的产品和服务，同时拓宽了微商创业者的选择，可以从实体产品微商创业延伸到虚拟服务型微商创业，更提供了像汽车销售、房地产、建材、机械设备等大宗商品进军微商的机会。

缺点：有一定的区域限制，线下体验中心需要场地和资金投入。

【案例】我有一个学生，2013年10月开始微商创业，开始也是简单地从微信朋友圈进行微商创业，销售面膜、酵素、燕窝，在我的指导下，2014年年初，她对业务做了减法，砍掉面膜和酵素，专注于燕窝一个单品，创立燕窝滋补甜品品牌"简小妞"，重新调整了市场定位，从传统的礼品为主调整为直接客户的消费为主，从销售干燕窝成品为主到销售燕窝炖品和甜品为主，解决爱美女性的早餐炖品、下午茶甜品、家庭聚会菜品补充、儿童营养炖品。为了更好地解决客户体验，建立线下中央厨房和品牌体验店，通过在线宣传和下单，线下体验和配送的方式，实现O2O微商创业。

微商如何选择自己的商业模式，需要根据自己的实际情况来定位，品牌企业或者有一定基础的微商适合用品牌资源型结合代理渠道型来做，对于产品体验要求较高的产品适用O2O模式。个人微商创业更适合粉丝经济型、服务关系型和代理渠道型，微商初创者更适合粉丝经济型和服务关系型，而有一定基础的微商适合代理渠道型。当然最终用哪种模式需要根据创业者的特点和掌握的资源来定，就像有的人适合做销售冠军，有的人适合做销售经理。粉丝经济型和服务关系型就是销售冠军的定位，服务于直接客户；而代理渠道型就是销售经理，自己不一定业绩做得很好，但是善于招募团队、管理团队、激发团队。

2.4 产品定位

任何创业、商业模型都离不开产品这个媒介，选择什么样的产品也是每一位初创微商遇到的最大也是最实际的问题，如果产品选择对路，那么起步会变得事半而功倍，如果产品选择错误可能会让微商创业者多走很多弯路，那要如何选择微商创业的产品呢?



产品定位

2.4.1 微商产品基因

我们先来看看适合微商的产品基因。

（1）需要解决信任问题。微商的基础就是信任，对于一些客单价较高，很难辨别真伪的产品，需要微商利用信任代理的特点来满足消费者的信任基础。

（2）服务附加值高。微商的特点就是强关系、强服务，刚好满足了对于服务要求高的产品需求。

（3）重复消费性强。微商做的是“人流”而不是“信息流”，这决定了微商的盈利特点是靠复购而不是人口红利，所以重复消费性强、复购周期短的商品更适合微商创业者。

（4）客单价较高。由于微商目前多为通过人工收款、统计、发货等方式完成，没有形成系统操作，加之客户消费习惯还有一个培养成熟的过程，微商的日均订单量和PC电商比还有较大差距，所以微商更适合客单价较高的商品。微商消费人群多是对生活品质有较高要求，更相信社交关系的人群，年龄多在25~45岁之间，要高于淘宝消费群体18~30岁的年龄，这类人群有一定经济基础，对客单价较高的商品有购买能力。

（5）性价比较高。性价比高的产品满足了口碑传播的特性，会被疯狂地传播裂变。

（6）个性化定制产品。微商更多的是提供1对1的服务，而不是批量的信息处理，所以个性化定制的产品天然适合微商业态。

（7）显性产品。产品品质见长的产品，也就是我们说的显性效果明显的产品，会得到客户自发的分享和口碑传播，迅速裂变，例如专业线的美容产品、各种优质农产品。

（8）稀缺资源。自媒体让世界变平了，大大降低了资源匹配的成本，稀缺性资源刚好利用这个特点弥补了传统信息不对称的缺点。

2.4.2 微商产品禁忌

除了微商产品的基因我们还要知道微商产品禁忌。

（1）产品品质有瑕疵。在目前微商初级阶段，服务体系和退换货体系都还不完善的情况下，本身有瑕疵的产品很容易造成客户满意度低和投诉的情况，不合适作为微商产品。

（2）客户体验不好。客户体验不好的产品不能被消费者自发分享，更不能形成自动传播和裂变，违背了微商的自传播性和自裂变特点，不适合作为微商产品。

（3）标准化常规产品。标准化的常规商品客户很容易在其他途径获取，客户黏性不高，不能体现微商的信任价值和关系价值，而且由于微商创业者目前多为个人创业者，没有团队，没有成熟的系统支持，很难满足大量需求，而不像淘宝可以一次活动一天之内销售成千上万单。电商走的是薄利多销的模式，而微商走的是高利润、低成本、强关系的模式。

（4）淘宝上很容易能找到。由于淘宝已经有10年以上的发展时间，竞争已经非常充分，价格很透明，同时淘宝所针对的购物人群多为18~30岁的青年，客单价偏低，造成淘宝上的产品是以信息流见长，不适合微商环境，如果用淘宝上的价格销售将做不到量的规模，由于可操作利润空间有限而无法形成代理体系。如果用比淘宝高的价格销售，那么在信息如此便捷的时代，会让客户产生被欺骗的感觉，很快所有客户就会离你而去。

2.4.3 微商产品策略

微商在做好自我定位和模式定位后，就要考虑如何选择产品，目前微商圈的各种产品非常多，一些产品兴起得很快，消失得更快。微商该用什么样的产品策略呢？“单品”制胜的产品定位策略按照“少即是多”的移动互联网思维，这个思维满足“简单、专注、极致、快”的特点，非常适合微商产品。这个策略适合希望打造属于自己的微商品牌的创业者和微商初创者。

对于传统企业进军微商来说，目前微商属于全新的领域，没有传统的强势品牌抢占顾客心智的模式，加上移动互联网的碎片化特点，如何让用户在一分钟之内爱上你？“给他最少最优的选择”变得至关重要。我们目前看到的微商强势品牌，从过去的“俏十岁”、“欧蒂芙”、“天使之魅”，到今天的“韩束”、“小腹肌”等采用的都是这个策略。

对于微商初创者来说，由于没有经验和客户的积累，在微商快速迭代的时期，也同样需要“简单”，根据“自我定位”创立小而美的微品牌（一定是单品为王起步），或者代理一个产品或一个品牌，先迅速起步，再积累经验。

1.“用户思维”产品定位策略

“一切以用户需求为中心”，把握移动互联网“快速迭代”的特点，产品选择可以采用“用户思维”的产品定位策略。

对于有一定基础的微商创业者更适合这种产品定位策略，因为对于这一部分微商创业者来说，已经积累了一定的经验和渠

道，可以根据市场的变化和流行趋势，把握微商产品更新迭代的脉搏，什么好卖做什么，什么挣钱做什么，快进快出，增加资金的流转率，从而快速赚取利润。

微商做的是人与人之间的关系，而非简单的信息与信息、人与产品的关系，目标客户实际是一个部落，也是我们常说的社群，所以在选择微商产品的时候可以根据一个特定人群来选择产品属性，例如，女装、童装、皮具、代购等。微商实际上经营的并不是产品本身，而是社交。例如，一个针对女性销售美妆、服装等女性产品的微商，实际上做的不是产品本身，你销售的是美丽，你从事的是美丽事业或者时尚事业，确定了定位后，所选择的产品就应该是围绕这个人群的共同需求而展开的。

2.微商选择产品的方法和注意事项

很多微商在刚起步的时候基本上都是上家卖什么，代理们就跟着卖什么。这样问题就出现了，货的质量怎么样？是不是正品？有没有售后保障？有没有副作用？效果怎么样？这些你都不知道，因为货不经过你的手！

（1）选择品牌产品。无论你想卖什么，或者你在卖什么，一定要选择正品。如果你做的是品牌的正品货源，这些问题就会迎刃而解。因为你卖的是正品，货的质量是由厂家来负责的，并且售后服务也是一样。不需要担心品质和售后。

（2）微商在选择产品之前一定要自己试用体验过，先自己用用看，这样你就会了解这些产品的特性，适合哪些人群，有什么效果，不要盲目相信广告或者听别人说，因为一旦出现误判，产品有问题或者宣传夸大损害的是你的信誉，这种信誉是不可再生的。

（3）刚开始做的时候，尽量少囤货。很多微商尤其是刚起步的微商都会被利益诱惑（拿的越多越便宜，更高级别代理更好发展代理），在你对产品还不是非常了解的时候不要一时冲动，要先自己试用产品后再决定，是拿高级别的代理做“代理渠道型”，还是通过“粉丝数量型”先起步做直接客户。这样可以减少不必要的损失从而降低风险。

（4）选择自己喜欢的产品。根据微商的“自我定位”，找对方向。兴趣是最好的老师，因为你喜欢这款产品，所以自然而然地也会全心投入地经营这款产品。不要盲目跟风，看见市场上某款产品特别火，但是自己一点也不喜欢，可还是去做了，这样你肯定做不好，要充分理解微商是一种生活方式，做一个快乐的微商！

（5）区别多品类经验与杂货铺。如果你选择的是“服务关系型”的模式，可以根据客户人群的定位，按照客户需求做多品类经营，可以选择多款产品，满足的是客户的生活方式。但是这里特别提醒微商要注意方法，主营什么？附带什么？否则你卖的种类越多，客户越觉得你不可靠，因为他们不知道你具体是经营什么的。产品尽量一个一个上，先做核心产品，把核心产品做好之后再扩散，因为你没精力同时了解那么多产品的功能，从而什么都做不好。一旦你把握不好尺度，无法和客户建立信任，客户就会觉得你是一个杂货铺。“用户思维”的多品类经营，产品也需要集中某一个方向，体现一种“生活方式”抢占客户心智模式，例如提到肯德基你会想到炸鸡和汉堡，提到星巴克你就会想到咖啡。而不是像有的微商有好多上家，卖这卖那的都有，别人一看他的朋友圈眼花缭乱，甚至他具体卖什么客户都不知道。有人以为这是好事，以为“看，我这什么都有，客户一定会来我这购买的”，如果你真的是这么以为的，那么你真是大错特错了。

（6）回归本质。微商在选择产品的时候不要被看似巨大的利差或者诱人的奖品（手机、电脑、汽车、国外豪华游……）误导，要回归产品和营销的本质。如果产品本身不好，再大的利差你也拿不到，如果产品价格偏离合理范畴，那么利差只是虚假繁荣，如果无法完成销量，再大的奖励也只是水中花镜中月。羊毛出在羊身上，奖励只是一个刺激，要理性对待，先做自我定位，再选择产品，在这些因素都没问题的情况下再考虑争取奖励的事情。

（7）团队的选择。微商选择产品除了考虑自己的兴趣爱好、产品品质、品牌等因素外，还需要考虑的一个重要因素就是团队（上家）。例如同样做面膜，大部分产品品质都大同小异，你选择做什么牌子的面膜除了品牌因素外，就是要看团队。优秀的团队可以帮助你快速成长。选择团队时都会有3个误区，而这3个误区常会导致新手浪费大量时间和金钱，甚至放弃微商。

误区1　喜欢看哪个上家赠送的礼品多。其实对微商最有价值的是培训，对于微商初创者尤为重要。俗话说赠人以鱼不如授人以渔，就算礼品再大再诱人，如果产品不好，如果不教你微商的运营智慧，你还是没有营业额，那么他送给你再多的礼品也是没有用的。

误区2　喜欢到那些厂家声明授权的大批发商那里做代理，以为他们能教会自己可以赚到钱的推广方法。其实不然。首先，他们很忙，不缺生意，问多了就烦了，会不会耐心指导你就看你的运气了。其次，他们的权威以及信誉都是厂家授权的，他们的推广方法对于信誉低的新手不一定可以复制。再者，微商的快速发展推升了一大批“成功者”，但是他们并不一定有成功的经验。所以选择团队大小无所谓，不仅要结合自身情况还要多了解。

什么才是一个好团队？一个好的团队会让你特别放松，身心舒服，快乐赚钱，每天都有人分享心得、经验，你会不知不觉学到很多。有一些团队恰恰相反，勾心斗角、挖代理、挖客户，稍有不对就相互指责，平时在群里零交流。甚至盗用买家秀，发现你做得特别好，就以你的名义来做虚假宣传等，造成不正当竞争。

下面是我的一个学生的亲身经历，供大家参考：记得自己在开始的时候也不知道应该找谁做上家，在经过一段时间的筛选之后，我要做出二选一的决定。一个是销量非常高的厂家官网声明的批发商，而另一个是名不见经传的卖家。但是，经过一周时间的筛选，我选择了后面这个小卖家。我之所以选择后者，是因为在这一周的时间里我已经在他的指导下学到了很多经验，我问他的所有问题他都耐心回答，我觉得他是那么真诚。而我问大批发商问题时，他只是草草地敷衍几句了事，因为他销量高、特别忙，所以根本没时间仔细回答我，在他那我找不到安全感，或者说归属感。

误区3　去低价的人那里做代理。低价一般有几种情况：假货、违规销售（违反厂家政策）、靠低价吸引客户。所以微商选择低价是很危险的，假货会有很大损失，违规低价也会被厂家封杀，都是短期行为，如果靠低价销售那就更造成了恶性竞争，所以微商还是要回归本质，要做得长久，更多的是找方法而不是找低价。

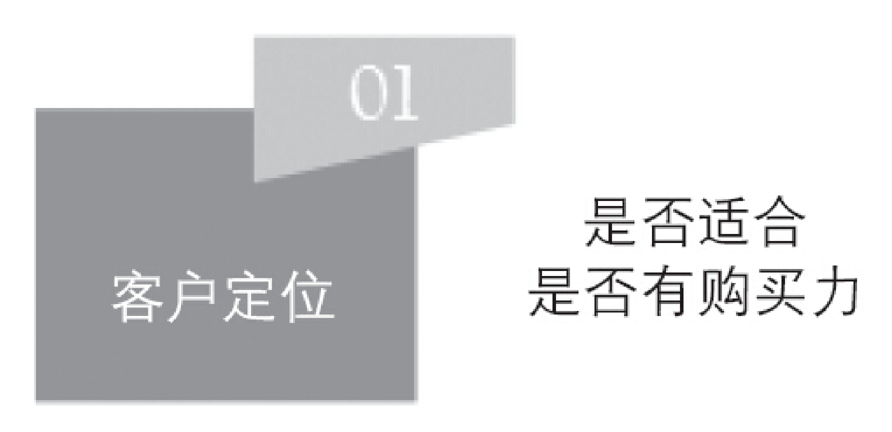
2.5　市场营销定位

有了“自我定位”、“模式定位”、“产品定位”后，要把东西卖出去，真正实现微商创业，还需要有一个清晰的市场营销定位。

传统的市场营销定位是4P理论，移动互联网改变人们的生活习惯和心智模式，微商作为移动互联网的重要分支和业态，那么微商的市场营销定位就需要区别于传统的定位而适合今天的市场环境和客户习惯。

那微商的市场营销定位应该是什么样的呢？

用一句话总结：“一切以客户体验为中心。”





市场营销定位

1.客户定位

做市场营销定位的时候先要选择目标客户群体，根据产品特点和选择的模式来分析客户。如果你希望把产品直接销售给客户，就需要分析直接消费者是谁？如果选择代理渠道型就要分析哪些群体适合做微商创业，谁会来代理你的产品，谁是你要找的代理商？

（1）是否适合：就拿现在最常见的面膜来说吧，你把面膜推荐给那些80多岁的老奶奶，说这款面膜效果怎么样怎么样，就算你说得天花乱坠，并且事实也如你所说，但是你觉得她会买么？想想看，她都80了，她还会在意自己的脸水不水嫩？有没有皱纹？如果是你你会买么？男人就更不要说了。一定要选择对的消费群体，如果你选择错了，那么就算你再怎么努力，也是一点用都没有。

（2）是否有购买力：还有就是选择推荐给那些有消费能力的人群，比如说俏十岁驻颜，390元一盒，5贴，每2~3天就要用一贴，这样下来每个月至少要用2~3盒。你把驻颜推荐给那些每月收入2000~3000元的工薪阶层人群，他们会不会用自己半个月辛辛苦苦挣下来的工资来买几盒面膜？即使有，也是绝少一部分。

2.客户价值分析

移动互联网改变的是商业生态，传统电商是客户先有需求，通过互联网可以便捷地找到需要的产品（流量入口），再通过物流把产品送到客户手上，是产品找人；微商是产品满足了客户的需求，通过社交（碎片化）展现给客户，激发客户的需求。所以对特定部落群体的需求分析就至关重要。

（1）社群定位：有了前面的目标客户分析和价值分析，接下来要做的就是“微引流”，商店时代可以花钱买商圈，网店时代可以买流量，微店时代必须做人流，所以微商要做的市场营销定位必不可少的是人流的定位，要分析我们要找的人在哪里（方

法详见第3、4章）。

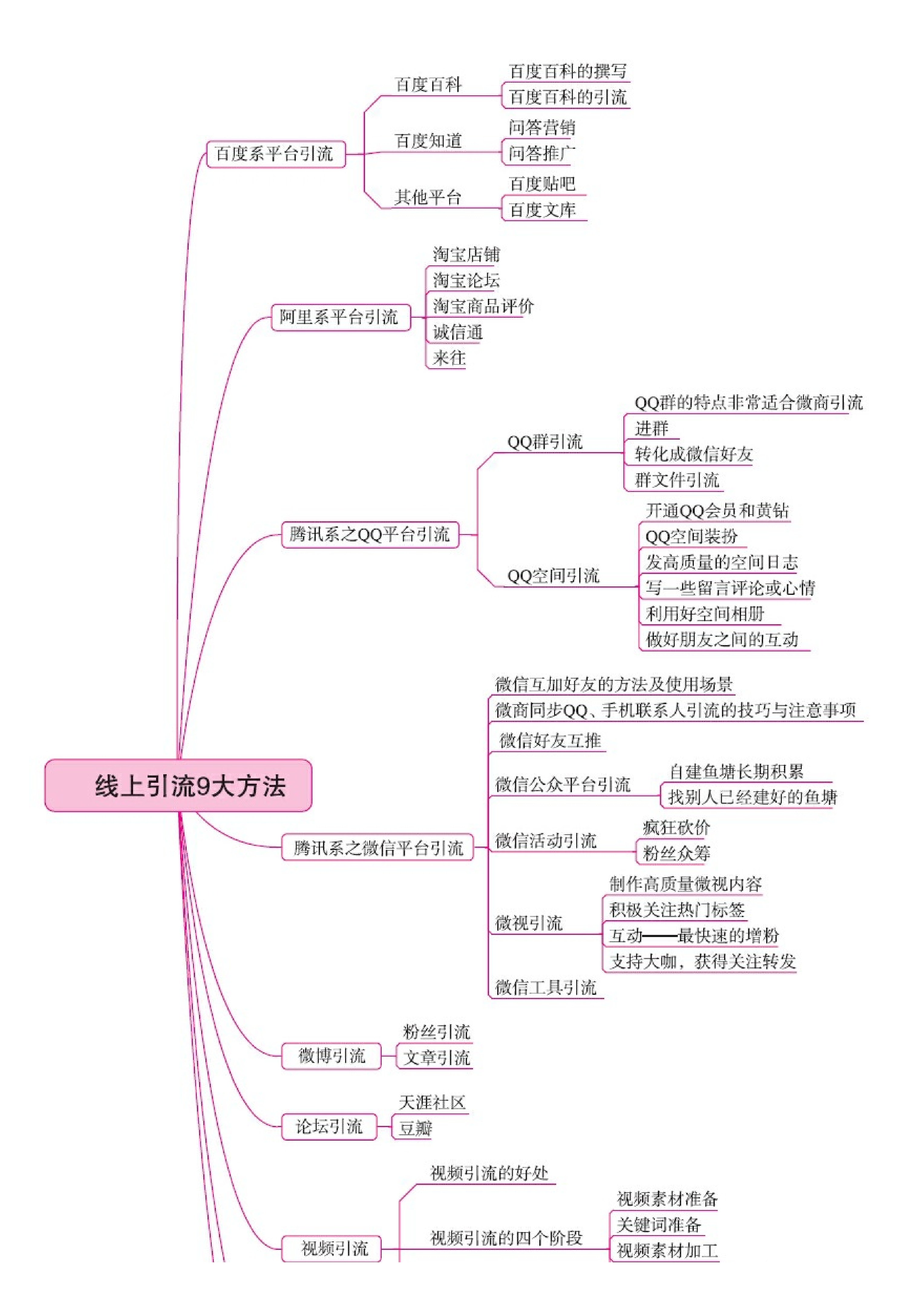
（2）客户价值分析表：市场营销定位可以用一张表格来解析——客户价值分析表。

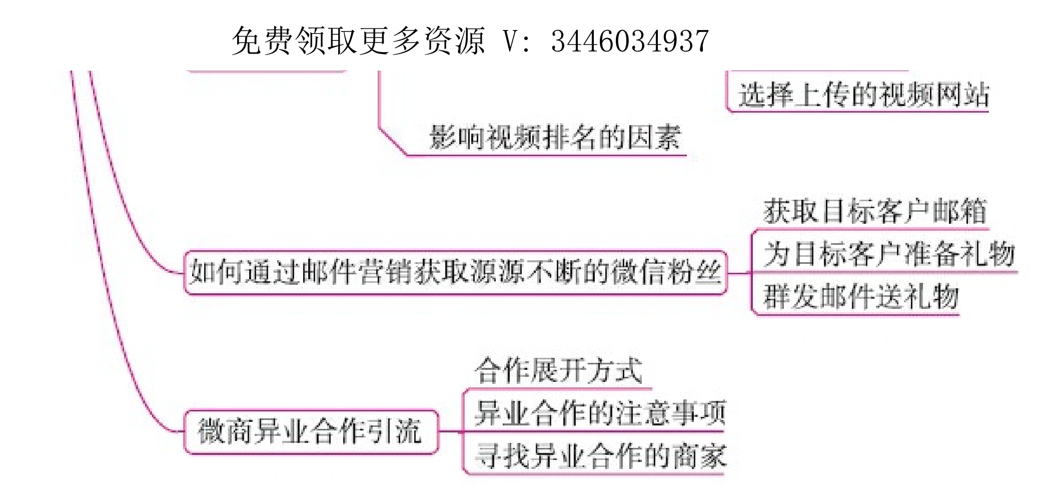
客户价值分析表						
序号	特点（年龄、社交活动……）	需求（客户价值）	经常出入的地点（线上、线下）	引流方法	话术	备注
	从该客户类型的特点进行细致分析，主要通过年龄、消费理念、社交活动等几个问题开展（必填项目）	通过简单的调查表对不同客户的心理需求、生理需求进行透彻分析（必填项目）	A）代理商分析：客户的客户经常出现的地点：线上、线下有哪些地方 B）终端消费客户分析：客户经常出现的地点：线上、线下有哪些地方（必填项目）	通过以上分析进行引流，通过线上、线下渠道进行产品、广告、口碑的投放（必填项目）	针对客户进行话术通稿整理（根据实际情况填写）	追加特殊需求（一般可不填）

微商代理客户价值分析表，根据产品品牌、市场价值定位、产品使用人群定位、推广渠道定位，来分析哪些客户会成为代理商。

微商客户价值分析表

序号	客户类型	特点（年龄、社交活动……）	需求（客户价值）	经常出入的地点（线上、线下）	引流方法
1	学生	1. 钱不多 2. 保养意识不强 3. 购物欲望强烈 4. 有上进心	1. 性价比高的产品 2. 保养指导	线上：校友QQ群、学校和公司论坛、贴吧、人人网、豆瓣、空间等 线下：主要在学校、公司、小区等	线上：校友QQ群、学校和公司论坛、贴吧、人人网、豆瓣等发帖交友 线下：学校内建社团、在学校和公司内做活动
2	年轻女性	1. 白领、少妇、年轻妈妈 2. 不差钱 3. 保养意识强烈 4. 购物欲望强	1. 好的、有品牌的化妆品 2. 正确的保养指导	线上：QQ、微信等社交圈，各类论坛，特别是育儿类论坛 线下：行业交流大会、各类培训班（如瑜伽）	线上：聊天、发帖引流 线下：参加行业交流会、培训班
3	家庭主妇	1. 部分白领、家庭主妇 2. 不差钱 3. 保养意识强烈	1. 好的、有品牌的化妆品 2. 正确的保养指导	线上：QQ、微信等社交圈，各类论坛，特别是育儿类论坛 线下：行业交流大会、各类培训班（如瑜伽）	线上：聊天、发帖引流 线下：参加行业交流会、培训班
4	大龄妈妈	1. 家庭主妇，35~45岁 2. 不差钱 3. 保养意识不强 4. 把家庭、孩子放在第一位	正确的保养指导	线上：QQ、微信等社交圈，各类论坛，特别是孩子教育类论坛 线下：学校家长会、广场舞	线上：聊天、发帖引流，聊孩子教育问题 线下：参加线下活动
5	男性客户	1. 自己爱保养 2. 给自己老婆买的 3. 不差钱 4. 比较高端的人群	正确的保养指导	线上：QQ、微信等社交圈，各类论坛 线下：高端交流会	线上：各大门户网站宣传推广、百度百科内容定位、微信大咖分享、新闻媒体传播 线下：各大明星讲座交流分享


线上引流9大方法
百度系平台引流
百度百科
百度百科的撰写
百度百科的引流
百度知道
问答营销
问答推广
其他平台
百度贴吧
百度文库
阿里系平台引流
淘宝店铺
淘宝论坛
淘宝商品评价
诚信通
来往
腾讯系之QQ平台引流
QQ群引流
QQ群的特点非常适合微商引流
进群
转化成微信好友
群文件引流
QQ空间引流
开通QQ会员和黄钻
QQ空间装扮
发高质量的空间日志
写一些留言评论或心情
利用好空间相册
做好朋友之间的互动
腾讯系之微信平台引流
微信互加好友的方法及使用场景
微商同步QQ、手机联系人引流的技巧与注意事项
微信好友互推
微信公众平台引流
自建鱼塘长期积累
找别人已经建好的鱼塘
微信活动引流
疯狂砍价
粉丝众筹
微视引流
制作高质量微视内容
积极关注热门标签
互动——最快速的增粉
支持大咖，获得关注转发
微信工具引流
微博引流
粉丝引流
文章引流
论坛引流
天涯社区
豆瓣
视频引流
视频引流的好处
视频引流的四个阶段
视频素材准备
关键词准备
视频素材加工



做微商，最终的目的都是成交，那么怎么实现成交呢？我们先来看一个公式：

成交=名单×转化

在对微商有了正确的认知，给自己做好微商之路的定位后，下一步就要考虑如何获得好的销售成绩了。要取得好成绩，第一件事情就是要获取客户名单。

在规定时间内通过指定地点的人数称为流量，那获取足够的客户名单就必须要获得足够的流量，没有流量就没有人，没有人就没有成交。无论你的产品有多少，没有流量肯定就没有成交。在实体商店时代流量就是进店的人数，简称为进店量。进店量主要是由商店的地理位置决定的，位置好就有足够的进店量。

在网店时代流量就是进入网店的IP数，人们往往通过百度推广、直通车、自然搜索等方法来获得足够的曝光以增加进店IP数。

那么今天的微店时代又是如何衡量流量的呢？答案就是微信好友数。那微商如何获得尽可能多的好友呢？本章就来具体讨论一下这个问题。

加好友，对于很多初创微商来说是一件非常痛苦的事情，也是摸不着头脑的事情。大部分微商都会觉得自己资源有限，自己的好友数就那么100多个，好一点的几百个，也就是平时生活中认识的那些人。说到这里我要纠正一个观点——“微商做的是关系与信任，也就是熟人文化”。这句话表达的是微商的关系本质，而不是简单的字面理解——做的是微信里原来生活中的那100多个熟人的生意。

如何获得更多的粉丝，更好地推广自己呢？微商要学会通过线上和线下两个方面来获得足够多的流量，也就是好友数。接下来，我们讲解线上如何引流。说起线上引流自然离不开中国互联网三大巨头B（百度系）A（阿里系）T（腾讯系），他们控制了主要的流量入口，所以下面就来说说，如何借助BAT实现引流。

3.1 百度系平台引流

虽然近年随着手机和3G/4G的普及，移动互联网已经成为不可逆转的趋势，但是在当下，PC互联网短期内不可能被替代，PC互联网的基数依然非常庞大。由于多年养成的习惯，百度依然是人们获取信息、查询资料最重要的平台。如果在百度系平台上客户可以找到你，你就获得了流量的入口。下面具体介绍如何充分利用百度的几个主要产品。

3.1.1 百度百科

在百度上搜索某一个关键词的时候，排在首页里的一定少不了一个词条，就是和你搜索的关键词相关的百度百科。对于微商的三个阶段：自媒体、自明星、自品牌，如果你能成为自明星，那么就会有大量的粉丝主动加你，所以百度百科不仅可以帮助增加微商的流量也是微商自明星系统打造的重要组成部分。

百度百科对于微商来说具有权重高、成本低、质量高、可信度高、转化率高等特点，那么如何去做呢？

1.百度百科的撰写

微商需要的百度百科更多的是人物型百科，所以大家在写百科的时候可以参照名人百科，上百度多找几个名人百科看看，然后找一个适合自己经历和风格的作为参照物进行撰写。

人物型百科的内容一般包括：简介提炼、基本信息、个人经历、现状描述、特长、成绩（荣誉）等。

注意百度百科代表的是第三方的权威，所以在写百科的时候不能过于自夸、虚假，自夸太过很难通过审核，就算审核通过了别人看了也不会相信，所以好的百科要让人看起来是从第三方的角度去写的，当然除了客观之外，需要多植入一些领袖型的词汇，要多提炼自己的特长，关键是提炼的特长、成绩、荣誉要紧紧围绕你的业务展开，这样才能取得最好的效果。

2.百度百科的引流

百度百科代表的是权威性，所以在百科里是严禁直接加入电话、微信号等直接的联系方式做引流的，必须通过间接隐蔽的方式来实现。

（1）植入专属性关键词和比较容易做排名的长尾关键字，引导客户去搜索，搜索出来的结果能够直接引向你需要的地方，例如：

· 简介：在简介里加入某某团队创始人，然后搜索某某团队关键字，出现的是和你相关的信息。

· 个人基本信息：在个人基本信息里可以加入公司名字或者个人微博，那么客户再搜索公司名字出来的肯定是公司的相关信息、网站，其中可以直接植入联系方式。

· 个人经历：在个人经历里可以加入引导，例如笔者就会加入目前在运营的公众平台“凌教头”。

· 特长和荣誉：在特长和荣誉里植入信息，例如“中国汽车礼品网荣获2012年金华十佳电商示范单位，真爱网商为中国目前首个5.0电商园区，中国首个微商移动电商创业园，中国首个‘中国梦、创业梦’公益励志类创业大赛——中国微商创业大赛的发起人、参赛者、创业导师”等，从而引导客户搜索相关文字，直接引向转化页面。

（2）百度百科的最后一栏是“参考资料”，是在做百科之前做的新闻源，也就是和百科相关的新闻，在这些文章里面可以植入个人微信号或者联系方式。

（3）图片。可以通过百度百科的插图植入，但是不能在图片上加二维码、微信号、手机号等明显的联系方式，可以在拍照的时候做一些设计，例如照片背景上有你公司、团队的名字，图片上加一些问题，然后在百度知道里做好相关问答的回复，那么客户在搜索这些问题时就会出现你想要的结果。

3.1.2　百度知道

在百度上搜索“微商如何引流”，结果排在第一的就是百度知道，其实百度知道就是问答类推广的一种。网民在碰到问题后，习惯性地到百度上搜索提问，玩转问答平台，不仅可以让你的曝光率提高300%，除能获得不错的流量之外，还可以把产品、营销以答案的方式植入，从而起到口碑宣传效果，通过增加有效外链，某些关键词还能在搜索引擎中获得好的排名。



1.问答营销

问答营销的步骤：

（1）注册账号。可以注册多个马甲账号，轮流使用，以备不时之需。

（2）设置问题。这是做广告宣传的一种基本方式，就是围绕着所有推广的产品展开话题，提出相关问题，并发布到几个大的问答平台上。设置的问题一定要是你的目标受众感兴趣的话题。

例如，如果你是为了招代理商，那么可以设置“微商如何起步”、“刚开始做微商如何选产品”、“微商如何引流”等。

（3）制作答案。既可以根据自己之前发布的问题进行回答，也可以对别人提出的问题作答。答案制作要点：提供足够多的细节、场景、感受。细节越多让人感觉越真实，可以模仿大众点评。答案一定要站在第三方的角度来回答，不要直接植入广告，这样不仅很难审核通过，就算通过了也很难让看到的人相信。答案里面一定要尽可能地放一些干货，在中间或者最后适当加入一些引导性就够了。比例可以参照80%干货对20%营销。

例如回答“微商如何起步”的问题，一定要先讲微商起步的一些注意事项、定位、选择产品的重要性等，然后在最后加入“现在微商已经进入团队作战阶段，对于刚加入微商的创业者最好找到优秀的上家，先从代理开始做，这样不仅不用担心产品等问题，还会有人手把手教你，带着你走，怎么找到优秀的上家呢？可以关注微信号***，会经常有关于这方面的免费培训，可以加好友索取资料”。

（4）用点赞工具刷赞，点赞越多，包含相同关键词的“知道”会排在前面，工具可以在淘宝购买。

注意：不管你的答案设置得多精彩，一定不要忘记，最后要把流量引向微信，尽可能多地让流量转化成名单，也就是你的微

信好友。

2.问答推广

除了百度知道外，还有其他一些问答推广常用平台：

· 雅虎知识堂 http://ask.koubei.com

· 爱问知识人 http://iask.sina.com.cn

· Soso问问 http://www.wenwen.com

· 奇虎问答网 http://www.qihoo.com

· 天涯问答 http://wenda.tianya.cn

· 搜狗问答 http://wenda.sougou.com

· 问题广场 http://wenwen.51.com

· 58同城问答 http://wen.58.com

· 有问必答 http://www.120ask.com

3.1.3 其他平台

百度系除了百科、知道这两个重要的平台之外，还有贴吧、文库等。

1.百度贴吧

贴吧是一个非常精准同时也很活跃的鱼塘，里面充斥着很多优质的软文，微商可以利用碎片化时间在里面多学习，同时，可以用自己的微信号为用户名注册一个贴吧，准备一些以个人经历、微商技巧等为内容的软文。例如发布一些标题为“减肥5年心酸路，我终于瘦了”“居然这么简单，原来秋冬季补水不当会长痘”“防止秋冬季皮肤过敏的小技巧”的软文。注意广告痕迹不能太明显，而且不能直接留微信号，否则很容易被删，尽量写得真实，语气接地气一些，然后分段发布，这类帖子一般反应会比较热烈，在最后可以加上：感兴趣的可以加我微信（贴吧用户名称），一篇帖子加个十来个精准用户不成问题，如果能够持续顶在前面，每天都会有人主动加你，关键是这些加你的人转化为客户的概率非常高。

注意：你想找什么人，不仅可以吸引他来加你，还可以通过逆向思维的方式来做。例如，微商去贴吧都想着找人卖货，那你就变成一个要买货的，发布一条“急需微商面膜的货源，合适做代理，谁有请速度，微信***”，这样的话就会有很多微商来加你，你就可以通过微信朋友圈把他们转化成你的代理商。

2.百度文库

可以把一些关于如何做微商的培训资料和你做的产品的基础知识整理成PPT或者文章的形式上传到百度文库，关键是根据目标客户的搜索习惯设置好标题和关键词，多用一些相关的长尾关键词，这样在用户搜索的时候会获得很好的排名，从而给你带来大量精准的流量。

百度文库审核比较严格，不过一旦通过了保持时间就会很长，一般2~3年内都可以搜索到相关内容。

注意：本节的特点是每部分操作都比较复杂，对于操作人员专业性要求较高，好处是所有操作都可以请人来做，费用不高，例如一个百科1000元左右，一条知道2~3元等，对于初创微商也能承受，只需要到淘宝或者猪八戒网站上去找相关操作人员即可。



百度系平台引流

3.2 阿里系平台引流

上面讲了百度系引流，但我们千万不要忽略现在的电商巨头——阿里系平台。阿里系不仅有着中国最大的电商平台淘宝和天猫，还有中国最大的B2B货源平台阿里诚信通。那么如何做引流呢？

（1）在淘宝上开一个店铺，目的不是为了销售，而是把流量引导到你的微信上。这种方法要注意的是尽量联合自己的团队一起做，占据某一个长尾关键词的品类搜索结果的首屏，例如，你要做“韩束”的关键词搜索结果很难，但是你做“韩束墨菊巨补水5件套”这个关键词就很容易了，找人刷几十单（也可以用专门的刷单软件，避免用正常卖货的店铺即可）就可以排第一了。由于微商销售的多为单品，而且和其他渠道有区别，所以设置长尾关键词反而更精准。

注意：*刷单行为是淘宝严厉打击的，所以若真的采用这种方法，一定要慎重。虽然可以拉高排名，但是绝对不能频繁使用。*

（2）淘宝上所有小店主都是你的潜在代理商，传统电商越来越难做，这些中小店主已经在考虑开辟新的战场，微商红利已经引起了传统电商人的高度关注，这个时候你只需要把招募微商代理的信息送达就可以有很好的转化，而且这些人有这多年的电商运营经验，一旦成为你的代理商，会有非常好的业绩贡献。

1）在淘宝论坛上发帖，不要太直接。淘宝和微信现在是竞争对手，太直接很容易被屏蔽，可以先用一些淘宝的干货把这些店主变成旺旺好友，再转化成微信好友，最终转化成你的微商代理商，这个叫“曲线引流”。

2）通过旺旺1对1精准引流。在淘宝上搜索你销售产品的相关类目（例如做韩束微商，你就可以搜索化妆品、护肤、面膜等类目），然后和店主单独沟通，注意要找淘宝的小店，最好是那些业绩不是很好的店铺，因为大店铺通常只能联系到客服，而小店一般可找到创业者本人，而且业绩不好的店主比较容易被转化。

3）找到一些女性人群购买非常大的爆款，然后在好评里评论，把自己的联系方式加上，因为在淘宝上买东西的人都有看评论的习惯，只要你的文案做得有吸引力，就会有很好的引流效果，而且非常精准。

（3）B2B诚信通平台上不仅有众多中小企业主，也是很多中小创业者找货源的最大平台，微商可以借助这个平台引流。

1）诚信通店铺的联系方式里大都有厂家负责人的手机号码，这些人很多都是企业家本人，是很精准的潜在客户，因为手机号码一般都和微信绑定，所以可以直接搜索加成微信好友。

2）注册申请一个诚信通旺铺，发布货源信息，找代理商。

（4）来往：来往现在虽然不是很普及，但是来往的数据比较精准，很多都是电商人，有精力的情况下，可以运营一个来往账号，加一些粉丝，再把这些粉丝导到你的微信里。



阿里系平台引流

3.3　腾讯系之QQ平台引流

QQ用户数有8亿多，日活跃用户突破5亿，是除了百度系、阿里系之外PC端最大的数据平台，也是一个巨大的鱼塘。QQ和微信都是腾讯的产品，是亲兄弟，不仅有着血缘关系，而且没有任何交互障碍，更难得的是官方不会限制，所以通过QQ引流效果好、效率高。而且随着手机QQ的推广和QQ空间App的普及，QQ未来也是移动端的一个重要入口，是所有微商不可小觑更不可以放弃的重要战场。

3.3.1 QQ群引流

QQ群和微信群有着异曲同工之妙，运营利用好QQ群有着巨大的数据价值，QQ群的运营参照本书第6章玩转微信群，在此就不展开叙述了。微商如何利用好QQ群的巨大数据价值，从而成为重要的数据来源呢？

1.QQ群的特点非常适合微商引流

（1）QQ群的好处是可以通过查找得到，而且非常精准，例如你想找淘宝的卖家可以搜索关键字“刷单群”、“淘宝店主群”、“聚划算群”、“直通车群”等，你想要找到微商的群可以搜索“微商群”、“微商代理群”、“微商培训群”、“韩束微商群”等。

（2）QQ群一般进群比较容易，微信群需要有人拉或者扫二维码才能进群，属于被动型；而QQ群可以主动发起申请，主动权掌握在微商自己手上。而且通过率都很高，进群非常容易。

（3）微信群多为100人群，最大的是500人，一旦满了你就只能等机会。而QQ群一般都为200~500人，大的是1000~2000人，一般都不会满，不但容易进群，而且数据量非常大。

2.进群

要达到比较好的数据引流效果，先要做足够多的群。可以申请一批QQ，每个QQ加入100个群。平均每人10个QQ，每个QQ加入100个群，每个群200个人，那么你直接面对的用户就是200000人，那就是20万的数据。如果QQ更多，加入的群更多，群的人数更多，则数据量更大。

3.转化成微信好友

（1）把群里的QQ号码全部导出来，然后进行1对1添加。

（2）在群里发一些推广信息，让别人主动加你。

（3）在群里发广告要注意先和群主搞好关系，这样就不容易被“踢”。当然被踢也没有关系，可以换个马甲继续进，再者你有足够多的群，被踢掉几个群影响不大，如果是重要的群，你可以先把群里的QQ号码提前导出来再发广告，这样即使被踢数据已经提前备份了，自然就不怕了。

4.群文件引流

写几篇有价值的软文，最好做成PDF格式，这样对方下载后不好更改，便于二次传播。植入微商自己的微信号，上传到群文件。如果标题设置得足够诱惑，会有很多人来看，在内容里留下鱼饵，自然会有很多人来加你。当然这个方法的前提是量要足够大，必须在100个群以上进行上传，才会有较好的效果。

挂QQ、加好友可以借助第三方工具自动实现，相关工具可以到淘宝上购买。

3.3.2 QQ空间引流

2014年元旦伊始，QQ空间说说发表量在第一个小时内就超过了2800万，元旦当天24小时内，QQ空间内容发表量超过10亿

次，其中发表说说2亿次、评论回复3亿次、点赞5亿次，平均每秒就有1.15万条消息被发送。QQ空间的数据价值巨大。

1.开通QQ会员和黄钻

为什么要开通QQ会员呢？普通QQ号最多只能加500个好友，而开通了QQ会员就可以加到1000个好友。如果资金充足可以开通企业QQ，加1000以上的好友，还有其他普通QQ号没有的功能。开通黄钻的目的是在空间里可以免费用好多装扮饰品，比如导航栏、播放器、黄钻套装、小视频、黄钻标志、个性相册等，这些都为我们后面的引流做好基础。

2.QQ空间装扮

俗话说，人靠衣装佛靠金装。QQ空间也需要装扮，首先用户进入空间主页，可以把QQ空间主页设计成和你的服务或者产品相关的形式，让用户进来就知道你是干什么的。这样对用户体验也是很好的，只要突出亮点，对用户有帮助、有吸引力的都可以做，一切都是以用户体验为主要目的。

3.发高质量的空间日志

QQ空间制作好之后，接下来就是花点时间写一些高质量的软文，目的是提高成交率。在空间里发布些你的好友感兴趣的文章，文章最好采用图文结合的方式，利用QQ空间的转载和分享功能，可让服务和产品传播最大化，因为只要网友认为你的文章好，轻轻一点“转载”，软文就会让更多用户看到。在软文中我们可以带上广告，但尽量不要那么明显！多写适合转载的文章，并在这些文章结尾写上祝福转载者的话和专属链接。祝福转载者的话有利于你的文章被大量转载，而里面的专属链接可邀请到许多新网友。成为QQ好友后，你每发表一篇文章，你的好友的QQ空间就会得到系统的提示，这样就能通过文章的更新吸引更多的用户，只要你的文章内容有吸引力，邀请到的新用户肯定不会少！

4.写一些留言评论或心情

可去别人的空间写一些留言、评论，但不要直接发广告，可将别人带到你的空间来，从而间接起到宣传作用。也可更新心情，这样好友空间也会有显示，如果你的好友很多，也可以试试。

推广无处不在，只要留心观察，总会发现一些推广方法，欢迎大家一起交流。

5.利用好空间相册

空间相册怎么吸引流量呢？在你加了一个好友的时候，对方为了解你，可能会第一时间到空间相册里看看你的生活照，我们做网站推广就要满足对方的需求，所以这里应该放入一些自己平时的生活照，当然要足够好的，至少是你自己满意的。一般美女的空间访问量是相当高的，所以我们可以在相册里放入一些美女图片，若你是美女就放自己的照片；若不是，可放与美女的合影；若合影也没有，也要单纯放入一些美女照。需要注意的是，我们怎么通过QQ空间做网站推广？如果要推广网站，那么就应该在每张相片的左上角打水印，不要说右下角比较自然，很少有人会注意右下角，相对而言，左上角比较刺眼，字体要大，要让人看得清楚才行。这样的推广效果是很好的。

6.做好朋友之间的互动

这个其实和博客的推广是一样的，就是要多去好友的空间看看，对他的观点评论一下，对他的心情关注一下，发展人脉关系可以让你获得更高的友好度，提高广告效应。做好这些是需要时间的，但是努力才会有收获。还要注意的就是细节，比如你的空间首页、文章排版等，这些就是经常说的用户体验问题了，也是一个重要的问题，大家说好才是真的好。

做到以上这些，努力完成积累忠实粉丝的目的。QQ空间本来就是一个很好的微商销售平台，唯一的缺点是QQ空间没有支付系统，而微信有完整的支付系统，所以微商可以用QQ空间来做引流、做关系，但是要把这些忠实的粉丝转化为你的微信好友，完成最后的成交环节。

QQ空间引流是一个持续的工作，但是一旦做好效果也是持续的，做好QQ空间的引流重点是三大块——主题明确的日志、丰富精彩的说说、高大上的相册。

3.4 腾讯系之微信平台引流

通过微信平台内部引流，是最直接有效的引流方法。对于微商新手来说是最简单的引流方法，也是最容易做到的。学习微信内部引流方法的过程，也会让微商对于微信的功能、原理有更深入的理解，便于微商在后续实战过程中更好地运用微信这个工具。

3.4.1 微信互加好友的方法及使用场景

添加微信好友的方法有很多种，每种都有各自的优缺点及最适合的应用场景，要学会如何通过微信内部生态系统引流，必须先了解每种方法的优缺点及使用场景。

（1）通过搜索微信号、绑定的手机号、绑定的QQ号查找，然后添加成好友。

· 优点：精准查找。

· 缺点：效率不高。

· 适用场景：1对1或者现场人数不多的情况下现场添加好友；整理名片、资料的时候添加，大部分人微信都绑定了手机或者QQ，一般名片上都印有手机号和QQ号，所以有了名片就等于有了对方的微信，你只要花时间转化成微信好友就好。

（2）通过雷达加朋友添加微信好友。

· 优点：可以让现场所有参与雷达加好友的人相互成为好友，效率非常高。

· 缺点：每次参与的人数有一定的限制，一般在12个人以内。手机屏幕大小有限，人数多了就显示不了。

· 适用场景：人数3~12人需要互加好友的情况下非常适合，尤其在吃饭、小型聚会时，由于通过雷达添加好友会有声音，而且平时很多人都不常用，所以用这个功能既热闹又新鲜好玩，而且效率高。

（3）通过面对面建群添加好友。

· 优点：参与的人数较多，使用方便，进群后相互之间都可以成为好友。

· 缺点：受到空间的限制。

· 适用场景：适用于几十人以上的会议和大型活动等建群。效率非常高，而且不容易遗漏。

（4）扫一扫添加好友。

· 优点：精准，可以1对1扫码也可以1对多扫码。

· 缺点：效率低。

· 适用场景：1对1互加好友，大部分人最习惯的还是用扫一扫添加好友，实际上1对1时输入手机号、QQ号添加更为方便，一般大家都能记住自己的手机号和QQ号，只需报出来或者看名片添加即可，而扫一扫需要把对方的手机拿过来或者互相聚到一起扫。1对多添加好友，大型聚会、演讲结束后，参会者都希望添加演讲嘉宾、老师的微信，这个时候只需要把被添加人的微信二维码投影在大屏幕上，让想添加的人自愿扫一扫即可。

（5）通过附近的人或者漂流瓶添加好友。

· 优点：可以主动发起，没有数据要求，随时可以发起。

· 缺点：数据不精准，通过率低。

· 适用场景：附近的人适用于目标人群比较集中的商圈或者活动现场，作为一种补充方式。漂流瓶更多的是一种娱乐，看缘分。

（6）同步QQ、手机里的联系人。

· 优点：批量导入，效率高，有线下的强关系积累，通过率高。

· 缺点：暂无。

· 适用场景：可以作为微商大规模做数据的最有效手段之一。

掌握了以上加好友的优缺点和适用场景后，微商们就能在各种场合更轻松地实现引流。搜索和同步这两个加好友的方法适合微商长期的粉丝积累，可以每天做一点，但是日积月累就非常可观了。雷达和面对面建群适合微商在参加一些线下活动时使用，既可以引流更是一种娱乐工具，可以主动发起，迅速增进大家的关系，让自己成为焦点。扫一扫一般是结合微商的宣传展开的，可以把微商的二维码印刷在名片、宣传单、广告位等各种地方来使用。对此有什么技巧和注意事项呢？我们来看下一节。

3.4.2 微商同步QQ、手机联系人引流的技巧与注意事项

微商要求的数据量较大，而且要求可以主动发起、长期使用，所以掌握QQ、手机联系人导入成为微信好友的技巧和注意事项对于微商长期的数据积累非常重要。

1.QQ好友导入

根据微信的原理，只需要绑定QQ，被绑定QQ里开通过微信的好友（现在99%都开通微信）都会被激活，接着双方都会收到添加好友的验证提醒。

既然绑定自己的QQ可以，那么绑定任何一个QQ同样可以，可以每隔一段时间更换绑定QQ，获取一批数据。

2.手机号码导入

根据微信的原理，手机通讯录里开通微信的好友都会被激活，双方会收到添加好友的验证提醒，所以我们要做的就是把获取的手机号码导入手机通讯录，然后再导入微信。导入联系人无须一个一个添加，可以借助QQ通讯录同步助手批量导入（详细方法见本书第9章工具篇）。

（1）微信4.5.1以后的版本对好友数量有了限制，所以对于同步QQ/手机联系人的数量也有了限制，如果导入太多将被判断为营销号从而无法激活或者激活效果不好，所以手机通讯录导入可以分批次进行，每次控制在100个号码以内效果最佳。

（2）掌握规律，每天花半个小时，坚持每天做。

（3）在通讯录导入前最好做下分类，因为加完好友后在微信里会显示好友来源，这样便于日后管理。

（4）数据来源：

· 通过第三方工具获得（淘宝上可以购买）。

· 通过日常的积累获得，比如以前的客户名单、名片等。

· 收集：微商可以根据目标客户特点，去一些目标客户集中大型卖场、展会等收集名片。

· 资源互换：可以找到有数据的人进行资源互换，例如二手房中介、培训公司、汽车4S店、银行、电信、快递公司等都是有大量数据的地方。

注意：搜集手机数据的过程中一定不要为了找而找，大数据的关键点在于精准而不在于大。当然数据来源必须合法，中国对于信息安全已经立法，微商们一定要注意。

3.提高好友通过率的技巧

要讲清楚这个问题，首先要了解“马斯洛的5个需求理论”，就是人有什么需求，通俗地说就是“我为什么要和你成为好友”。简单点可以归纳为两个方面：物质需求和精神需求。也就是说加你为好友要么得到价值要么得到快乐。

（1）掌握朋友圈定位法，可以增加对方主动添加你的比例，详见第5章。很多人尤其是优质的潜在客户在添加好友的时候都会先看看对方的朋友圈再决定是否通过。

（2）提前准备好验证话术，可以提高好友通过率。话术技巧可以分为以下几种：

技巧一：名人推荐型，如“某某名人推荐”（对方熟悉的，对方所在行业的名人）。

技巧二：脑残粉型，如“我是你的粉丝”。

技巧三：毛遂自荐型，如“我是某某，很高兴认识你”。

技巧四：马屁型，如“你的头像很漂亮”“你的朋友圈很有干货”。

技巧五：圈子型，如“群里的好友”“上次会场见过您”。

技巧六：好奇心型，如“请教个问题”。

（3）无须验证的好友加完后，对方实际还没有加你为好友，而且看不到你的添加信息，无法加你为好友，一定要和对方说话，激活。

（4）越难通过的越有价值，因为他对其他人也是一样的，那就意味着还是处女地，没有被激活，谁先添加成功谁就抢占先

机，一旦通过购买力就会非常强，所以一次没加成功隔段时间再加，多加几次。

（5）简单的事情重复做。

4.主动添加好友的注意事项

（1）由于微信的限制，采用搜索主动添加好友连续添加不能超过20个，如果一定要添加，可以隔几个小时后再试。

（2）通过QQ/手机联系人添加好友，添加完每组好友后建议更换下网络IP，如果用的是WiFi可以重启下，如果用的是移动网络，可以切换成飞行模式，再切换回来。

（3）主动添加方式添加的好友总数一天不要超过500个，否则有被微信系统判定违规而造成封号的风险。

3.4.3 微信好友互推

每个微信后面都有若干个好友（个人微信的平均好友数为200，微商的平均好友数为2000）。每个微信号相当于是一个鱼塘，但是这些鱼塘是相互独立的，用什么方法可以打通这个障碍呢？如何让微商进入好友的鱼塘，获取好友背后的数据价值呢？那就是互推，微信好友的数据互推是最快的裂变方法。

1.和谁互推？

评定一个微商是否优秀，有一个非正式的标准，就是看是把好友变成陌生人，还是把陌生人变成好友。

大部分微商看到上述标准时，常常认为好友就是生活中的闺蜜、好友。其实在社交时代，一切皆有可能，要跳出思维定式。那么为了得到社交时代的好友，我们应该和谁进行互推呢？

（1）微信好友。这里所说的是微信好友，而不是仅仅局限在生活好友，因为生活中的好友资源是相对有限的，而微信好友是不断裂变的循环。

（2）牛人大咖。牛人大咖推荐时除了给你数据外，更多的是帮助你建立高度与信任，有了他们的推荐后，你可以更容易地获得其他人的推荐。有的微商问，他们如何才愿意推荐我呢？最简单的办法：成为他们的学生、粉丝。例如我在浙江最大的财经媒体《每日商报》设有专栏，每周会推一个我的微商学生案例。

（3）基于微信的社群组织。加入一些组织以获得被推荐的机会，例如K友会、凤巢社、中国V数据联盟等，因为他们是基于微信的，组织里的人和你是同频的，更容易达成互推合作。我就会经常带全国各地的学生做一些有趣的互推游戏。

（4）与你经营不同类目的微商。同为微商大家都有数据需求，又因为大家做的是不同类目，相互不构成竞争，所以存在互推的基础。

（5）微信公众平台。公众平台也是互换数据资源的非常好的平台。

（6）一切可以利用的资源。逛街、购物、娱乐的时候，和店主、店员可以多交流，如果大家兴趣相同，就可以一起合个影互推下，好处是比较接地气。

2.互推的准备工作

机会是给有准备的人的。经常有学生找我说："老师，可以帮我推荐下吗？"我说："好啊，你把资料发给我吧。"然后，不是半天没反应就是半天发过来几句前言不搭后语的话。这样别人如何给你推荐呢？就算推荐了效果会好吗？

（1）准备好140个字之内的文案，文案里要带有自己的微信号，然后在微信里收藏起来，做好标签：互推资料。在互推的时候，第一时间发给对方，不仅不需要对方编辑，而且他发出去的也是你想要的内容。

（2）准备4张照片，通过不同的角度充分展示自己。一定要有吸引力，精心准备，照片最好是场景照，就是看到照片就能联想到你做的产品。例如你做代购，就发国外旅游的照片；你做有机生态食品，就发在生态园的产品。

（3）最好有一张和推荐人的合影，这样效果会大大增加。

3.让互推效果翻十倍的技巧

（1）微商互推铁律：推人不推产品。

如果你让对方帮你推荐产品，那就是广告，不仅对方不乐意帮你推，就算推了，得到的效果也不一定会很好，就算有效果也是透支对方的信任，很难有第二次机会。

但是如果推人不推产品就不一样了。这本身就是一种社交行为，微信的本质就是打破时间、空间的线下壁垒，让大家在社交生活里找到和自己有共同特点的人、社群。不仅效果很好，而且是一种为对方加分的行为。至于你的产品，试问有了数据，是不是就有了转化成交的基础？

下面我们来看个案例。

【案例】例如我要推荐一位微商：做进口零食的旺仔小姐。

推荐一："旺仔小姐是我好朋友，有各种进口零食，大家有需要请加她微信，给你最低价格"，再附几张产品照片。

推荐二："今天我认识了一个90后吃货，她不仅对各国零食非常有研究也是一个月入10万的成功微商。如果你也是一个吃货，想和她一起吃遍全球美食还月入10万，那就加她吧，微信号***，暗号教头推荐，否则拒加"，附她在各地和进口美食在一起的生活照片。

请各位判断下，哪个推荐效果会更好呢？

社交的本质是"引销"而不是推销。推销让人反感，引销让人好奇。

（2）互推不要局限在1对1，这样的推荐只是简单的双方数据叠加，而且在对方加你之后看到是互推的，公信力马上就下降了。所以互推可以多找几个人，甲推荐乙，乙推荐丙，丙推荐甲，形成一个大循环。如果确实是1对1的推荐，可以隔天错开，效果会更好。当然如果是好友相聚，同时的互推不受这个限制。

4.挖掘微信大咖推荐数据价值

在移动互联网圈子里，会有一些大咖或者专业做推荐的账号，每天都会推荐全国各地的各种牛人、资源等，那么大家可以关注这些账号，根据推荐添加，这个方法的特点是通过率100%。这些人大多是移动互联网行业的相关人员，虽然他们成为客户的购买价值不大，但是对于我们的传播和建立影响力价值巨大。如果利用合理，对于我们的微商事业将有巨大的帮助，例如招商，通过这些行业的人员可以帮助我们迅速地把信息传递到全国，从而建立品牌影响力。

例如郭吉军，他365天在全国各地跑，参加各种活动，你不可能做到。他每到一个地方都会推几个在当地移动互联网圈有影

响力的人，如果你会很好地利用，你可以加郭吉军为好友，然后把他推荐的所有人整理成一个Excle表，加为好友，你要获取任何一个地方的资源，只需要和这些人达成合作即可。这一条很简单，但是很实用。

3.4.4 微信公众平台引流

微信公众平台是一个一个巨大的鱼塘，小的粉丝几千人，大的几万甚至几十万，关键是微信公众平台的粉丝都非常精准，因为每个账号都是有特定主题的，粉丝也是经过长时间的积累，所以找到精准的公众平台鱼塘对于微商来说意义巨大。那么如何通过公众平台引流呢？

1.自建鱼塘长期积累

对于有能力和精力的微商来说，自建一个鱼塘是一个非常好的选择，例如你是做化妆品的微商，就可以建一个女性类的账号，推送的文章结合女性如何穿衣打扮、如何化妆等话题展开，日积月累就会有很精准的数据，这些数据可以引流到你自己的微信号上，也可以通过和其他的微信公众平台置换获取更多的数据。

2.找别人已经建好的鱼塘

对于目前的大部分微商来说，自建鱼塘是比较困难的，那么最简单的方法就是设法找到鱼塘，然后合作，找鱼塘相对比较容易，那么有哪些合作方法呢？

（1）通过微商自己的个人关系资源。其实只要你愿意去发现，身边还是有很多这样的资源，几十万粉丝的账号不好找，几千人的账号还是很多的。

（2）主动关注你想要的一批微信公众平台，积极参与这些公众平台的活动，积极反馈、表达意见，目的是引起微信公众平台小编的注意，设法获得他的个人微信号，和他成为朋友，最终达成合作。

（3）礼品赞助。公众平台需要活跃用户，因此需要不断做一些活动，微商可以作为活动的礼品赞助方，从而获取资源。

（4）互推。微信公众平台也非常需要推广自己，增加粉丝数，那么微商可以和一些账号谈合作，由公众平台帮你推送，你帮助转发推送的链接帮助公众平台引流。

（5）广告。如果是很有价值的账号，微商为自己做一次付费的推送广告也未尝不可，关键是投资回报比，由于微信公众平台后台可以获得精准的阅读数、转发量等，微商可以计算转化的结果，所以费用最好按照结果付费。

3.4.5 微信活动引流

活动引流就是通过微商朋友圈做活动来达到数据裂变。我有个学生，在听我讲课之前做了1个月的微商，她非常努力，仅1个月的时间就加了600个好友，但是这已经是她的极限了，再想继续增加好友数量已十分困难。所以她最困惑的就是如何继续快速增加好友数量，我告诉她“我可以1天让你裂变1000个以上的好友”，她当然不信，因为她为此付出了不少努力，但是收效甚微。之后，她听完课，按照我提示的方法做了一期活动，一天1000好友的目标顺利实现。

有人可能会有疑问，做活动真的有这么好的效果？我们先来看一组数据：平均每个微信后面有200个好友，那么她的600个

好友后面有多少人呢？600×200=120000。

如果做一个活动就可以把背后的这12万人转化为自己的好友，1000的任务自然不在话下。当然，没有哪个活动会产生100%的转化率，但是一般情况下，10%的转化率还是能达到的。就按10%算，活动之后成为你的好友的有多少人？再退一步说，即使10%转化率做不到，那1%能不能做到呢？1%是不是也有1200人？完成一天1000人的目标还是绰绰有余的。

说到活动，有人可能会有所顾虑，做活动是要给好处的！但是你发现没有，即使给好处粉丝也不一定买账。大家应该都听过这样一句话“钱不是万能的”，同理，好处也不是万能的。其实做活动的关键是让粉丝觉得你的活动好玩、有趣。当然，若是能再结合价值与好奇，那这个活动肯定“爆”。

那么常见的微信引流活动有哪些呢？下面我们就来介绍两个具有代表性的案例。

【案例1】疯狂砍价

疯狂砍价是基于消费者都希望占便宜的需求而设计的一个游戏。人的趋利性让每一个人都希望自己比其他消费者得到的是更优惠的价格，这里的心理暗示不是为了绝对值的多少，而是比别人便宜的优越感。但是如果很容易达到的话这种优越感就会消失，人性的贪婪决定了这种需求是永无止境的，所以，设置一定的门槛，让用户可以通过自己的努力获得的是最有成就感、满足感的。

疯狂砍价游戏规则如下。发一条朋友圈：“亲爱的小伙伴们，今天降温到个位数了，注意保暖更别忘了给你的皮肤补水喔。今天我要和大家来玩个游戏喔，看看我的这100份价值598的韩束墨菊巨补水4件套能不能送出去喔！只需复制以下这段到你的朋友圈，剩下的就是等着0元拿了喔。‘我在参加双11韩束墨菊巨补水的疯狂砍价游戏，邀请你们一起来玩喔，加微信***，验证消息注明为伊伊砍价就可以喔，你们每行动一次立减10元，我能不能0元拿到价值598的韩束墨菊巨补水4件套就看你的了，闺蜜男神们，看你们的了。’”

之后你需要做的就是在朋友圈和私信里为参加活动的人提供咨询和辅导，同时每隔一段时间公布下进展情况，尤其是实现产品的第一个0元后，后面的参与速度会更快。

这个游戏非常好玩，可吸引很多老客户参与进来，增进客群关系。更重要的是背后的数据价值，微商做的就是圈层文化，购买你的产品的人，他的圈子就是你精准的潜在客户。例如母婴产品，孩子妈妈的朋友很多都是孩子妈妈，而且小孩年龄差不多。你要做的就是通过疯狂砍价这样一个活动，让对方主动帮你分享，不仅在他的朋友圈做宣传，还让他的朋友主动来加你，把潜在客户源源不断地送给你。

【案例2】粉丝众筹

众筹是近两年最火的互联网名词之一，在朋友圈、微博等都可以看到各种众筹，有咖啡店、小龙虾、小腹肌内裤等。但是粉丝也能众筹吗？我们先来看个案例。

前几天在朋友圈看到这样一条：“前两天在王府井分享了‘一条微信加粉2万多’的真实案例，其实时间允许的话，多加几万没问题，自身真人案例分享微信裂变的力量，小伙伴们都震惊了，真正的实操案例，容易实操简单上手，复制本条说说发送到你的朋友圈和QQ空间，截图发到静子的微信/QQ***，今晚10点后私密为你分享一天加2万好友的秘籍。”

其实这就是一个粉丝众筹的案例，我们来分析下。如果只靠一个人的力量，有没有可能一天加2万好友呢？几乎不可能。那么如何实现这个目标呢？必须依靠大家的力量。其实转发朋友圈和QQ空间就是在借助你的朋友圈资源为他加粉，就是在“众筹”资源。如果有1000个人参加众筹，每个人只需要贡献20个粉丝就是20000人了。

说到这里，微商们应该明白了，众筹是什么？就是先有一个美好的想法，但是一没钱二没资源，如何实现这个想法呢？那就

是众筹，只需要把故事讲圆，在社群时代就会有一群人来围观和参与，有人参与马上就有钱有资源了，想法就真的实现了。然后参与众筹者再各自分走属于自己的那一小份利益。

我们再回到刚才这个案例，原理就是先告诉你要分享一件不可能实现的干货，让所有看到的人都很好奇，大家为了得到结果开始众筹，纷纷转发，因为所有人都认为不可能，所有人都想知道为什么，这个时候数据就开始裂变，然后就有了不可能的结果，然后晚上分享的时候就有图有真相。

当然最后所有参与粉丝众筹者也听到了如何1天加2万粉丝的“秘密”，满足了好奇心。





粉丝众筹

3.4.6 微视引流

微视是一个视频入口，由于内容特点受到很多人的喜爱，有特定的粉丝人群。如何做好微视这个入口呢？基于粉丝经济，微视想要给微商引流就必须要有粉丝。微商可以通过微视发送产品展示视频或者产品植入式的软广，再配合140字的产品介绍并将自己的微信号展示出来，只要粉丝喜欢视频中展示的产品，他们就会加你的微信，然后微商就可以通过微信进行更深层次的交流和产品买卖。那么如何才能增加粉丝呢？

（1）制作高质量微视内容。首先要多发高质量的视频，这是最关键的，没有好的视频其他都是浮云，这里说的高质量视频并不是说一定要高档的器材和专业的制作，主要还是创意，你的视频能让大家笑了、感动了、还想再看几遍了，那就是高质量。如果你有特长，比如唱歌、跳舞、变魔术，车技、杂耍、会卖萌，都可以秀出来。

（2）积极关注热门标签。每天关注微视的热门标签，按标签的主题拍视频上传并添加相应的标签，如果得到官方推荐你的播放量和粉丝也会大幅度提高。

（3）互动——最快速的增粉。新手除了做好视频，最主要的还是要勤于互动，所谓互动就是和别人互粉、互转、互赞，这也是有技巧的。先说互粉，找和你等级差不多的人互粉，一般粉丝数1000以内的回粉率最高。每个账号每天可以关注200人，如何最大程度地利用好这200个名额？就是要找实时在线的，在动态里找正在转发别人视频的号，这些人都是在线的，在这些人里再找同等级的关注，关注完成了吗？还没完，你再去他的粉丝里，关注他的粉丝前十名，这些都是很愿意和你互粉的人群，这样的话你的回粉率会达到40%~50%，一天关注200人，十天后你的粉丝就会过千，当然你的关注数也封顶了，因为一个账号最多只能关注2000人，可以再看看你关注的人里面有哪些没有和你互粉的，将其取消关注后再去关注新的（除了一些你特别喜欢的大号），这样半个月你的粉丝就会过2000了。如果你的视频质量好的话，下面不用再去互粉每天也可以加一两百粉丝了，在互粉的同时你也得和别人互赞、互转，这样也可以大大增加作品的曝光率。

（4）支持大咖，获得关注转发。我们在微视里经常会看到一些几十万、上百万粉丝的大咖，有没有想过让他们帮你转发呢？他们帮你转发一次，你的播放量和粉丝增长幅度甚至比官方推荐还要厉害，不过，他们也不会轻易转发，这里就要谈技巧

啦。首先你得关注他们的动态，了解他们上新的时间、和粉丝的互动时间，这样你的评论他们才会注意到。评论字数要尽量多点，刚开始就是聊天，不要直接要求转或赞，一开始就是要让他知道他的粉丝里有你这个人的存在。

另外你还可以在大咖和粉丝互动的时候去他的评论里找喷子（就是那些无理取闹、喜欢骂人的人），这也是大咖们最恨的人，却不能和他们直接对骂。这时你就可以出场了。你要据理力争，坚决站在大咖这边，维护大咖的声誉和形象，也就是帮大咖教训他们。但千万记住不要说脏话，要有理有据，这样既不会损害你的形象，也能帮助大咖解决尴尬。接下来，你懂的，训完这些人就马上将他们拉黑，不给他们还口的机会。一般大咖们会记住你，帮你转发也会顺理成章。

3.4.7　微信工具引流

工具引流指的是通过多开软件或者其他一些工具实现微信多开、自动加粉等功能。

（1）微信多开软件。

优点：可以快速获取大量的数据。

缺点：比较难驾驭，对于操作者有一定的要求，目前市面上类似软件很多，好坏难辨，如果用了一些不好的容易被封号，数据的精准度和黏性差。

虽然有一定的价值，但是毕竟是违背微信本质的，是不被微信官方支持的系统，受到官方的坚决打击，结合以上特点，建议大家使用微信多开神器等类似工具时需谨慎。在此不作过多介绍。

（2）除了上面的微信多开软件，目前市面上的主流引流工具还包括硬件微信打印机和摇一摇、小游戏等软件，这些引流工具都需要结合微信公众平台使用，在此不作详细介绍。

除了上述微信平台引流方法外，还可通过微信群引流，具体方法第6章会详细介绍，这里不再赘述。



腾讯系引流

3.5 微博引流

微博的开放性、信息的裂变传播性，让微博成为一个很好的引流平台。微博的数据量大、活跃度高，而且其开放性特点可以有无限想象空间，关键是内容质量，微商可以充分利用好。微博引流分以下几种情况：

（1）被动式引流：微商发微博引起围观，让别人来加我。

1）粉丝引流：发文章或设置微博私信自动回复，告诉关注你的粉丝要交流可以加你个人微信。

2）文章引流：发布干货文章，在后面留下你的个人微信，告诉读者要单独交流可以加你微信。

（2）主动式：主动@微博大号或者精准的账号。

微信是封闭式的，比如卖化妆品的微商，要找一个化妆达人，在微信里没办法搜索化妆达人的微信号，但在微博里是可以的。微商可以在微博里找到很多时尚达人、化妆师。然后主动@这些大V，微商可以主动发起沟通和交流，成为他们的粉丝，既可以和他的粉丝互动，吸引精准的客户，当然也有机会和他们达成一些合作，这种合作除了转发你的微博之外，任何一个大V都会有个人微信，甚至有他们自己的微信公众平台，那么微商可以通过微博迅速找到任何想要找的资源，然后加个人微信号、关注公众平台，用上面介绍的微信平台内部引流方法获取精准流量。

（3）微博引流微信的限制说明：微博和淘宝算是一对好友，但微博与微信正如淘宝与微信一样是死对头。淘宝和微信互不来往，淘宝店上不能留任何微信联系方式，从微信到淘宝的链接也被淘宝完全屏蔽。微博虽然没有向淘宝那样抵制微信，但也尽量限制微信，比如你只要在微博文章中提到“微信”二字，那很多重要的微博推广功能都不能用，包括粉丝通、微博私信自动回复、微博私信群发等。在用微博引流到微信时需要注意这些。

3.6 论坛引流

论坛是基于PC端的社交平台，是最早的在线社区，由于论坛的历史比移动社交工具长很多，所以有很多优秀的论坛聚集了大量的忠实粉丝，是一个巨大的鱼塘，微商们一定要重视。

目前国内最主流的两个论坛就是天涯和豆瓣，下面我们就这两个论坛的情况来做个介绍。当然微商不管是直接销售还是招商，目前主要针对的是女性群体，尤其是准妈妈、年轻妈妈的群体，所以对于微商来说，还可以在妈妈系的大姨妈、辣妈帮等和购物类的蘑菇街、美丽说等论坛上获取自己的精准数据。

天涯论坛创办于1999年3月1日，是一个在全球极具影响力的中文网络社区，截至2014年10月，天涯社区注册用户数达9599.4万。豆瓣的核心用户群是具有良好教育背景的都市青年，包括白领及大学生，2014年月度覆盖用户同样达到1亿。这两个论坛是微商引流的巨大鱼塘。

（1）微商推广自己只需要登录并进入论坛，根据自己所销售的产品找到对应的版块，发软文营销即可。做论坛引流，首先需要看你的产品受众，比如说服装类、化妆品，最好的选择是时尚资讯，随便在这个版块点开一个帖子，就有很多广告帖，比如卖衣服的。自己搭配一下，拍点照片上传，就会吸引大量粉丝。

入冬之前来一发秋冬搭配帖，依然日常生活简约风格为主

楼主：眉如远山Mega_miu 时间：2014-10-26 02:16:00 点击：34086 回复：324 只看楼主 给他打赏 阅读设置

上页 1 2 3 4 下页 到 页 确定

上一次来这里发帖分享自己的日常穿搭还是去年的五月份，当时看帖的各位给了我很多的建议和鼓励，现在回想起发帖的那段日子也觉得很幸福…如今也有一年多的时间没来天涯了，不知道当时一起聊天的盆友现在是不是也还在…

新开一贴的原因是最近空闲时间很多，所以我又把注意力都放在研究穿衣搭配上了…但这并不是一个教学贴，我还没资格去指导别人，我自己的穿衣风格和搭配水平还不稳定，所以现在也是继续抱着分享与求教的心态来发帖，顺便和志同道合滴盆友聊聊天打发时间吼吼~~

现在手里的搭配照片并不多，能发的只有两三套，有最近新拍的也有去年入秋时候的，但上一个帖子里出现过的搭配这一贴不会重发。虽然现在很闲但是也不大可能每天都拍搭配照，所以此贴注定会缓慢更新…希望我能坚持更到过年吧哈哈哈~~

最重要的话放到最后讲，无大牌，不时尚，只是日常生活中的穿搭，并且我发帖有个缺点就是喜欢碎碎念…希望有缘分相聚到此贴的各位见谅哈~

论坛引流

豆瓣和天涯有所不同，它分成各种各样的小组，而且小组不是网站本身设置的，而且是由用户自发组建的，也就是说，在豆瓣，你可以建立各种形式的小组。





豆瓣引流

（2）论坛账号最好是用的2年以上的老号，因为这样的账号不仅回复无需验证码，而且老号会给人信任感。当然做论坛营销，一个账号肯定是不够的，需要多账号发文、评论，互相配合使用。当然账号无需自己注册、养号那么麻烦，就算你有精力时间也不允许，你总不能2年以后再做论坛引流吧。如果以前没有账号的微商直接在淘宝购买即可。

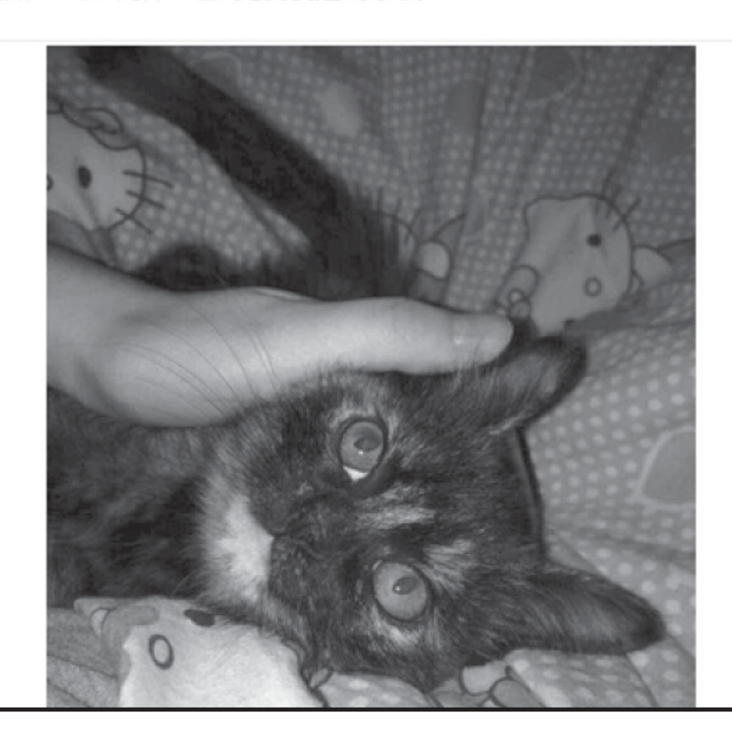
（3）论坛引流成功的关键在于软文是否能引起别人的注意和兴趣，那么如何发软文呢？关于如何写软文可以参考本书第8章，这里主要给大家介绍软文的类型。

1）话题型。就是根据当下人们的话题展开。例如最近很火爆的案例，有人在58同城上发了一个帖子，说她要出国了，家中宠物希望有人领养，有需求的加她微信号，结果微信被加爆，一个月后开始更新在国外的生活，再后来，开始了微商代购之路。回放后我们恍然大悟，原来她是提前设计好的。

因为工作调度出国，家里养了2个月的猫咪想找个有爱心的新主人，免费赠送，要求就是通过微信 定期分享一下 猫咪的近期情况 因为公司信号不好，电话有时不通，领养可以加我微信chenhong0224 只有一条 ，我会仔细挑选新猫咪主人

联系我时，请说是在58同城上看到的，谢谢！

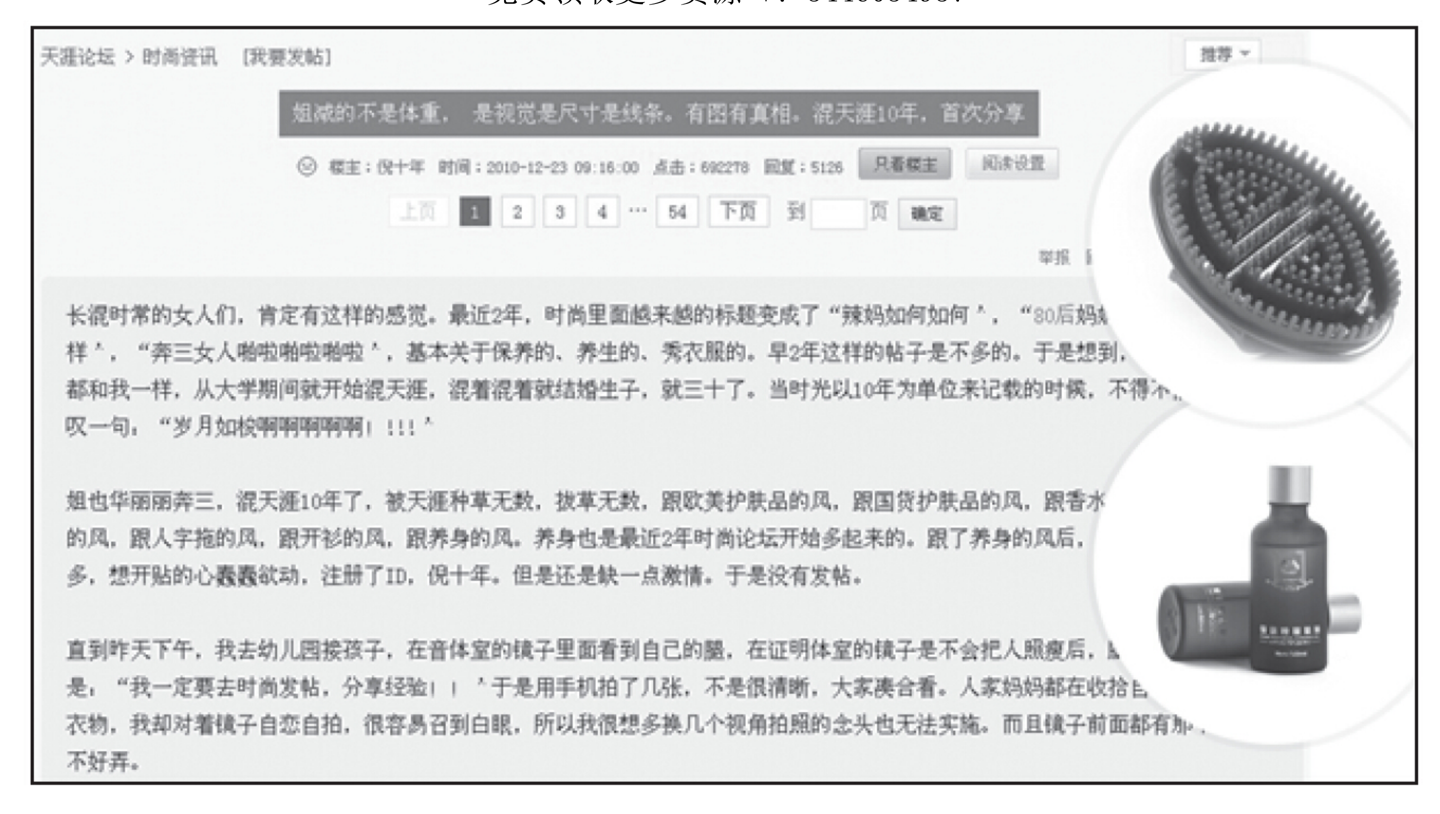
求鉴定 收藏 举报 免费发送到手机



话题型

2）整体型。做整体全面的软文策划，按照一定的时间间隔持续不断更新，例如李大米。李大米在天涯上发了一篇极品买家的帖子：“八一八淘宝那些让人迎风凌乱泪流满面的JP顾客！我不是广告啊啊啊啊啊”，帖子当时很火爆，曾经上过天涯首页，依靠这两个帖子，李大米前期积累了大量的客户，现在基本上是一周更新一次。李大米的文章诙谐幽默，很受天涯网友的喜爱，满足了大众的八卦心理，同时，在文章中也体现了他主要卖什么，随着文章的连载，店内近期更新的货品也有体现。

3）单品型。围绕单品展开软文营销，从而达到引流的目的。例如，下面这个帖子无形中植入了魔蝎刷和精油。



单品软文营销

3.7 视频引流

微商特别适合借助视频网站庞大的流量来获取精准客户。

3.7.1 视频引流的好处

（1）视频权重特别高，百度排名靠前。用视频来做排名，是非常简单容易的事情，视频营销和百度知道、百度文库、百度贴吧的原理一样，本身在百度的权重就非常高，都属于高权重平台！因此百度收录会非常快，而且在百度排名中也非常靠前！

（2）成本非常低。视频营销几乎没有太多成本。

（3）长久性。一旦你上传了很多视频，并且把排名优化得很靠前，就会形成视频矩阵。只要视频排名一直靠前，持续做的话，你的流量会非常持久。

（4）轻松性。前期处理视频、找素材这些工作要稍微复杂一点，但是后期可以实现全自动化。比如利用VPS服务器，开一个视频批量上传软件，实现24小时自动化上传视频。

3.7.2 视频引流的4个阶段

首先来看一下视频网站平台，现在大家熟知的视频网站平台有优酷、土豆、酷6、新浪视频、搜狐视频、腾讯视频、56视频

等。

接下来先介绍一些理论知识点，对视频营销有一个大致认识，然后再介绍如何操作，使视频霸占土豆网的第一版面。

第一阶段：视频素材准备

视频素材库的准备阶段至关重要，它关系到视频营销的成败。方法和技巧都可以通过技术手段解决，但是如果你的视频素材没有准备好的话，就算后期工作做得再好，也没有人会加你的微信！

准备视频素材有两种方式。

（1）自己录制视频，这里以做面膜微商举例。

· 录制产品介绍视频：介绍你的产品和功效，让客户购买前全方位了解产品的卖点和好处。

· 录制客户见证视频：永远不要自己说产品有多好，自己说永远比不上客户说。

· 录制价值信息视频：给新客户提供价值能够在最短时间内建立信任，树立专家的地位。做面膜微商可以录制美容保养等知识视频，免费提供给客户。

· 录制销量见证视频：制造饥饿营销，造势。切记一定要具有真实性。

· 用电脑录制视频教程：我制作了很多微信营销相关的操作视频教程，其中有一套公众平台后台基础操作视频教程，这套教程一共有18讲，都是我用电脑录制出来的。你也可以跟我一样在电脑上录制一些教程进行传播。

这里推荐两款录制电脑屏幕的软件：国内的“屏幕录像专家”和国外的“camtasia studio”。

（2）借用别人的素材。

如果你不想自己录制视频的话，借用别人上传的素材也是可以的。你可以去优酷、土豆、酷6网、56网、新浪网找到与产品相关的视频素材。

这里推荐一款软件——维棠FLV视频下载软件，我自己感觉非常好用。只要把视频网站的地址复制到软件里面，就可以直接下载任何网站对应的视频素材了。

第二阶段：关键词准备

你要想尽一切办法挖掘与产品相关的关键词。因为客户只有搜到这些关键词才能看到你的视频，最后加你的微信实现成交。这里推荐几个搜集关键词的工具，我自己平时也经常用这些平台来找关键词，包括：百度下拉框、百度相关搜索、百度指数、淘宝指数、优酷指数、百度竞价后台。

下面以我曾经操作过的“韩束”视频营销的例子来说明如何搜集关键词。

（1）在百度搜索核心关键词“韩束”。



关键词搜索

（2）看看百度下方的相关关键词。



相关关键词

（3）站长工具里的“关键字挖掘”也是我经常使用的工具。

关键字挖掘　　流量利器词库网　关键词优化分析　1核1G阿里云半年免费

请输入关键字：韩束　查 询

推：百度推广　　查看更多有关"韩束"的相关长尾词

序号	关键字	一周平均指数	关键词收录量	排名第一位	优化分析
1	韩束	6580	14900000	baike.baidu.com 韩束_百度百科	查询
2	韩束化妆品怎么样	3548	4280000	zhidao.baidu.com 韩束化妆品好吗_百度知道	查询
3	韩束官网	1888	1940000	www.kans.cn KanS韩束-养肤BB开创者,红BB霜养出红润...	查询
4	韩束化妆品好吗	1359	1560000	zhidao.baidu.com 韩束护肤品好吗_百度知道	查询
5	韩束化妆品	602	1990000	www.kans.cn KanS韩束-养肤BB开创者,红BB霜养出红润...	查询

站长工具

还有其他方法，这里就不举例了。

我个人基本就是：百度下拉框、百度相关搜索、百度指数（index.baidu.com）、优酷指数（index.youku.com）、站长工具（s.tool.chinaz.com/baidu/words.aspx），分析这五个平台，然后把这几个平台搜集到的关键词放到一个TXT格式的文件里面，使视频的标题尽量向上靠拢。

关键词选好之后，这里还要用到一款批量添加名字的工具，叫作“拖把更名器”。你可以用这个软件批量地把选好的关键词加到视频的名称当中。

第三阶段：视频素材加工

如果是下载别人的视频，那么这个时候视频里面是绝对没有我们自己的信息的。微商一定要在视频里面加入你的二维码，进行导流。所以这个时候，我们就要对视频进行处理。

我们来思考两个问题：

（1）怎么给视频添加二维码的水印呢？

（2）如何批量给视频添加二维码水印？

我之前用过很多软件，如威力导演、曦力音视频转换专家等，后来关注到一个名为“影音转霸2012”的软件，觉得非常好用，很容易上手。这个软件可以给视频添加水印、字幕还有特效等。

第四阶段：选择上传的视频网站

在选择视频营销平台的时候，一定要选择知名度高、流量大的视频网站，这些网站本来就有很多忠实用户每天都在搜索视频。

这里推荐优酷、土豆、56这三个视频网站平台，前期把所有的精力都放在这三个平台上，有了成效之后，再去考虑其他平台。如果你是新手，那么你要在这三个平台里面挑出一个平台不断测试和实践，成功了再考虑其他平台。

注意几点：

（1）在精力允许的情况下，除了上面说的三个网站，可以尽可能地在多个视频网站都上传一下。

（2）注册多个账号，用不同的账号上传，如果一直用一个账号上传早晚会被删掉。我自己的操作是，一个账号最多传18个就不再上传，这样被屏蔽的概率会小很多。

（3）根据我的经验，土豆的视频通过率较高（我的在75%左右），而腾讯视频和爱奇艺视频审核较为严格。

（4）不要在同一个时间段内上传视频。视频网站都有一个规则，就是最新上传的视频一般排名都会比较靠前！分时段上传对我们提升视频排名、霸占视频网站首页会有很大帮助。

以上是我总结的视频营销的四个阶段，接下来我来说一下影响视频排名的因素。

3.7.3 影响视频排名的因素

影响视频排名的因素主要有以下几个：账号的名字、视频播放量、视频清晰程度、是否建立专辑、视频标签的符合程度、视频上传时间、视频标题。接下来展开说一下。

（1）账号的名字：最好是去淘宝上定制。我做“韩束”这个关键词的时候，先去淘宝上面定制账号，账号名称格式为“韩束+随机数字”。

（2）视频播放量：视频播放量越大的越容易排到前面，这个问题可以上淘宝找人刷视频播放量，很容易解决。

（3）视频清晰程度：超清视频的排名会优于高清，高清视频的排名会优于标清。这里推荐一款叫作“QQ播放器”的软件，它可以调整视频的分辨率大小。

（4）建立专辑：专辑的权重相当高，重要性不言而喻。

（5）视频标签的符合程度：视频标签里面尽量包含你的核心关键词和相关关键词。

（6）视频上传时间：最新上传的视频优先排到前面。

（7）写好视频标题：视频标题直接决定客户通过百度、搜搜等搜到你的概率，也直接决定客户通过各类视频搜索引擎找到你的概率。

下面是“韩束”的视频营销效果截图。客户只要在网站上搜索相关关键词，结果都是这个微商的广告信息。



微商视频举例

3.8　如何通过邮件营销获取源源不断的微信粉丝

除了上面提到的微信引流方法，还有一个被大多数微商们忽视的方法——邮件营销。

因为网民日常使用电子邮件的频率一直在减少，所以微商们都觉得邮件营销的效果越来越差。其实不然，毕竟邮件营销有着数量大、成本低、见效快的天然优势，加上目前做的人少了，竞争变得很小。综合来看，用邮件营销做微信推广，性价比非常高。

用邮件营销做微信推广只需要三步。

第一步：获取目标客户邮箱

因为国内绝大多数网民都有QQ，而每个QQ都对应一个QQ邮箱，我们要做的就是获取目标客户的QQ号码。所以，获取目标客户邮箱非常容易，这也是邮件营销的优势。我们在实践中发现，获取客户邮箱最高效的有三个渠道：QQ空间粉丝、QQ群用户和社区论坛用户。

以上三个渠道都有非常简单高效的获取客户邮箱的软件。我们要做的重点是找到跟产品高度相关的QQ空间、QQ群和社区论坛，以保证我们获取到的是精准的目标客户的邮箱。

第二步：为目标客户准备礼物

这一步是邮件营销成败的关键，大部分做邮件营销的人，拿到客户邮箱后就直接群发广告兜售产品，不但客户反感、转化率差，而且垃圾邮件群发本身就是违法的。

而我们做的是许可式邮件营销，先给客户提供价值获得客户认可，在客户许可的情况下再进行后续的营销活动。

所以第二步一定要站在客户角度，换位思考客户喜欢什么，然后我们满足客户喜好，给客户提供免费的礼物作为“见面礼”。这份见面礼一定要有价值，客户越喜欢，就越认可我们，后续的微信营销活动也就越顺利。

第三步：群发邮件送礼物

礼物准备好了，就要尽可能多的送出去。国内邮件群发效果最好的平台是Webpower，尤其是针对QQ邮箱，达到率非常高。

这一步的重点是邮件文案，尤其是邮件标题，因为标题决定着邮件打开率，这里有三个技巧：

（1）因为是送礼物，标题要突出“免费”、“赠送”等字样。

（2）标题跟邮箱“来源地”挂钩，比如客户邮箱数据是从“凌教头”的QQ空间获取的，那么在标题中出现“凌教头”字样，邮件打开率就会非常高。

（3）激发客户好奇心。例如邮件标题可用：凌教头每天都用的神器，分享给你。

邮件内容方面，因为我们的初衷是让客户关注微信号，所以一定不要写得太复杂，只要让客户打开邮件后3秒内明白两件事情：

（1）有其很想要的免费礼物。

（2）领取礼物只需关注下微信号。

3.9 微商异业合作引流

微商异业合作引流是指两个或两个以上的不同行业的微商、企业通过分享市场营销中的资源，共同分摊营销成本、共同扩大客户资源的营销行为，是1+1=11的理论。异业合作的核心包括三个方面：共同分担成本，资源优势互补，共同受益。

微商在做异业合作时，不要盲目寻找，一定要找和自己的目标客户群体重叠性高的商家（当然前提是你们的业务是不同的，不存在竞争）来合作。例如做护肤类的微商客户主要是女性用户，那就可以找瑜伽培训馆、舞蹈学校、英语培训等。

1.合作展开方式

合作可以通过以下方式展开。

（1）提供活动奖品。

（2）互推，在线上微商通过微信帮助商家宣传，在线下商家的门店放微商的宣传资料。

（3）提供增值服务的方式，相互提供对方的试用产品或者培训课程。

2.异业合作的注意事项

（1）必须要对合作的商家进行严格的考察和细心的体验，否则会影响现有客户的体验和自己的信誉。

（2）销售痕迹不能太明显，以免引起大家的反感。

（3）试用装和培训课程（瑜伽课、美容课等）等鱼饵的设置非常重要，含金量要高，否则客户体验后不满意或者有上当的感觉，那么引流就彻底失败了。

3.寻找异业合作的商家

微商是一种生活，那么在寻找异业合作的商家时其实完全可以结合自己的生活来展开，例如今天去做个头发，顺便和自己常去的理发店老板交流合作，去练瑜伽顺便和自己的瑜伽老师交流合作等，只需要多培养自己的兴趣爱好就可以了。

这里分享给大家一个小技巧：采用先征集再合作的方式。例如，你是做护肤品的微商，那么可以发一个朋友圈，“我想要去练瑜伽，有小伙伴知道哪个瑜伽馆、哪个老师更好吗？求推荐、求通往”。这样就会有很多人帮你转发，瑜伽馆的老板、老师、想去练瑜伽的人就会来加你，你把这些有共同需求的人拉进一个群互相交流，然后去体验他们的服务（一般都有体验课），就可以和自己心目中最好的对象开始异业合作了。

【案例】我有一个学生是做儿童DIY定制游戏的，以前他的产品主要出口欧美国家，今年看到中国市场的巨大成长潜力，希望能进入国内市场。但是他从来没有经营过国内市场，一没团队，二没渠道，无从下手。

经过沟通，他的产品客单价在50~200元之间，生产成本较低，在10~30元之间（更多的是知识产权和设计的无形成本）。他的产品都是DIY的，属于智力型玩具，儿童在使用上最好能有指导。根据以上特点，我就建议他做微商，同时给他设计了一个异业合作的商业模式。

找到各个地区中高端的婴幼儿培训机构（他找到的第一家是金宝贝），告诉他们，你们招生是不是要送礼品呢？我免费给你提供价值200元的国内最有特点的高端DIY玩具作为礼品。把玩具里的说明书去掉，改成一个二维码，并配上这样的说明：扫码告诉你不知道的精彩玩法，深度开发宝宝智力。

总结：这个案例一是满足了婴幼儿培训机构服务老客户、吸引新客户的礼品需求，不仅解决了产品新颖、价值高的要求，更重要的是解决了成本问题（目前市场上培训机构送的礼品多是毛绒玩具、画笔等常规礼品，而且还需要他们自己采购）。

在这个案例中，实现厂家合作肯定非常容易，但是对于玩具厂家也就是我的学生来说，他解决的是精准送达和团队的问题。通过婴幼儿培训机构赠送礼品的精准度是100%，而且不需要任何广告费用就能实现。关键还有人帮你去送，如果自己去路上、学校门口派发的话还需要组建一个庞大的团队。

最后只是做了一个巧妙的设计，因为这个玩具的玩法是每一个得到的人都需要的，所以100%都会扫二维码加微信，这样就实现了引流问题。更重要的是，他的产品在3个月内的复购率+转介绍可以达到100%以上。前面我们说了，他的成本和销售额占比只有20%左右。那么我们测算下，我的这个学生不仅不亏，还有400%的毛利。

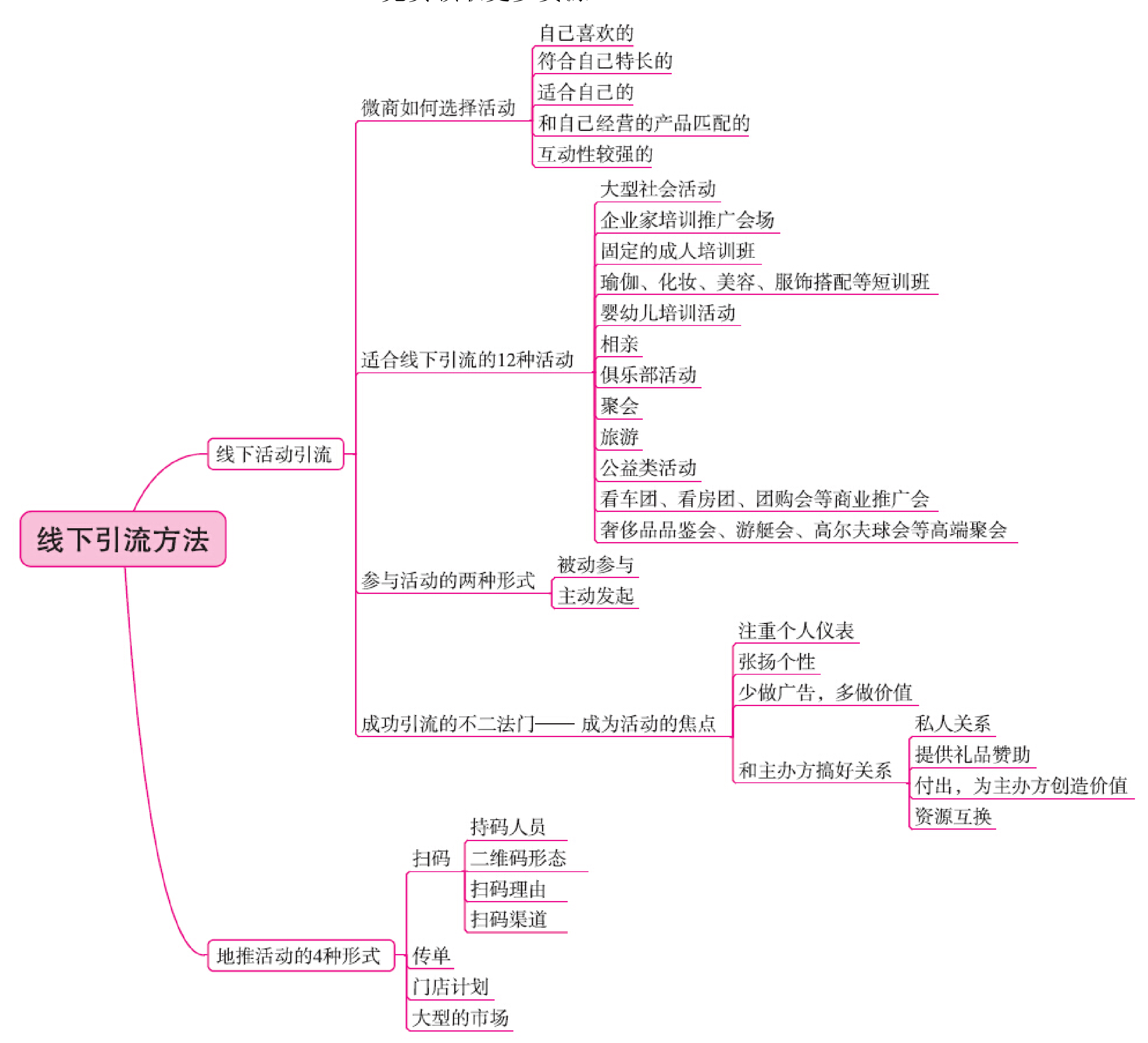
这个案例充分说明了1+1=11的道理。



其他引流方法

微信群是一个巨大的鱼塘，不仅不受限制，而且操作简单，易学易用，是微商引流的好方法，如何玩转微信群详见第6章。

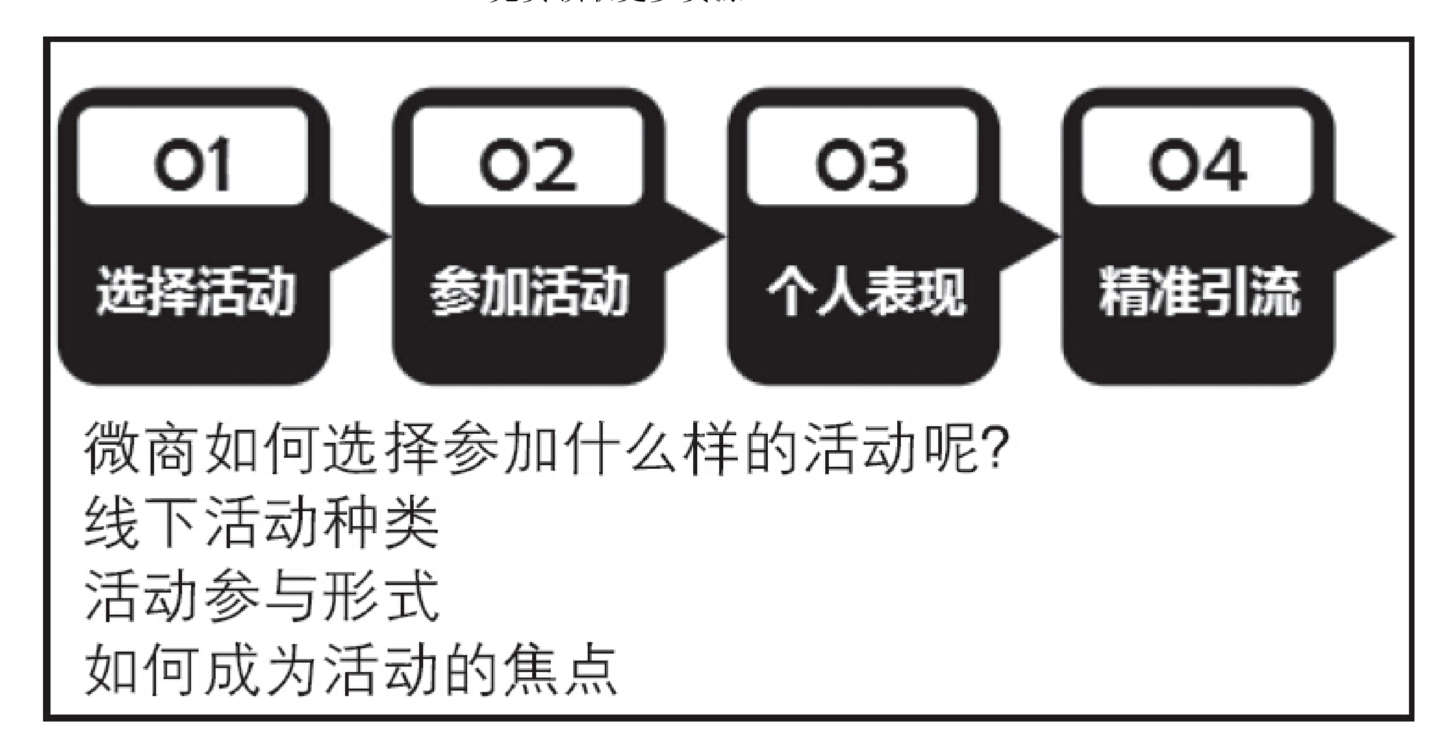
第4章　线下引流方法



线下引流是对线上引流的有效补充。线上、线下这两个名字让我们大家记住，更多的要归功于2014年出现的O2O概念，但是在实际营销中，商家往往重视的是线上给线下引流，却忽略了线下引流线上成交，这是因为大部分商家的思维还停留在传统的广告思维，而没有进入移动互联网体验思维。随着O2O的发展，客户体验变得越来越重要，未来很多门店都会变成体验中心，而成交往往在线上，目前的微商99%都是在线的，没有线下部分，同理大部分微商也把精力放在线上引流部分。但是随着微商的深入发展和竞争的加剧，光靠线上引流肯定是不够的，那么微商如何做线下引流呢？

4.1 线下活动引流

线下活动有许多种，比如聚会、学习、旅游等，不管我们参加什么类型的活动，有人在的地方就有流量，只要我们用心加粉，都能加到一部分粉丝，只不过是方法好坏、加粉多少的区别。



线下活动引流

4.1.1 微商如何选择活动?

1.自己喜欢的

微商是一种生活方式，参加活动首先是选自己喜欢的，顺手就能做的事情，要是变成额外的目的去做的话，不仅会耗费很多时间、金钱成本，同时也会让自己很累，效果也不会太好。例如你明明喜欢唱歌，为了引流去参加英语爱好者的聚会，就会变得很枯燥。

2.符合自己特长的

第2章里讲了微商的支点是兴趣爱好和特长资源的交叉点，只有参加一些自己有特长的活动你才能成为焦点，才会有更多的粉丝主动追随你。例如你的特长是打羽毛球，那就去参加羽毛球爱好者的聚会，你可以充分展示自己的才华，如果你非得去参加篮球爱好者的聚会，那你就被淹没了。

3.适合自己的

微商也是一种社交行为，物以类聚人以群分，要寻找和自己的社群相符的活动。例如你是孩子妈妈，为了引流非得把孩子放家里去参加相亲活动，那就违背初衷了。作为妈妈的你多参加一些亲子活动，不仅可以照顾孩子，还可以和其他妈妈有共同语言。

4.和自己经营的产品匹配的

不要为了加粉而加粉，虽然从概率上说粉丝越多越好，但是前提是精准，如果不精准，加来也没用。如果你是卖母婴类用品的微商，但去参加单身派对类的活动，那吸来的粉就不算精准，就算有效，也需要很长一段时间的等待，才能变成潜在客户。

5.互动性较强的

多参加一些群体性、数据量比较集中、交互性比较强的活动，例如培训、聚会等。

我有一个学生，她大学刚毕业就来做微商了，学的是师范类专业，家里也是书香门第，本来毕业后准备去做教师的，一次偶然的机会听了我的课，对微商感兴趣，和我聊了之后，开始做美妆类产品。

刚开始做的时候，在线上加来的粉丝都不是很精准，她非常苦恼，就问我怎么办，我就问她有没有什么特长或爱好，可以利用线下活动去加人。她告诉我她非常喜欢舞蹈，自己也跳得不错，但是家里希望她能成为一名老师，就放弃了自己的爱好，大学去读了师范类专业。听到这些，我建议她去参加一些女性舞蹈方面的短期、大型培训班或交流活动，加培训班上的人。

经过一个月的积累，她加了800多的精准客户，一个月的业绩就达到了3万多。现在她已经有一个20多人的团队了。

4.1.2　适合线下引流的12种活动

1.大型社会活动

每个城市都有一些大型的社会活动，例如义乌前段时间的中国微商创业大赛路演和乌商文化论坛都有千人规模，这种活动的好处是大多都是免费的，聚集的人群质量普遍较高，一般会场都会建群，便于大家交流，而且通常会有一些大咖到现场，不仅有机会认识，还可以合影交流等。适合所有微商参加。

2.企业家培训推广会场

一些社会培训机构针对企业家进行培训的推广会场一般都会聚集100~300人不等，会场聚集的多为企业领导者本人，微商参加类似的活动不仅可以学习一些知识，还可以获取一定的数据量，由于企业家有较强的消费能力，所以适合以直接销售模式的客单价较高的微商。



培训会

3.固定的成人培训班

固定成人培训班（例如外语培训）的学员大多是企业主、外贸从业人员、企业白领等，且女性比例较高，参加类似的活动可以获得质量较高的直接客户，适合以女性为客户群体的微商。

4.瑜伽、化妆、美容、服饰搭配等短训班

这些活动的学员99%都为女性，且都是对生活品质有要求或者从事相关行业的女性，和微商的目标受众非常吻合，不管是招代理商还是做直接客户，这些数据对于微商来说都非常有价值。

5.婴幼儿培训活动

此类活动除了少部分爷爷奶奶参加，80%以上为妈妈，其中大部分又是年轻的辣妈，是目前做微商的核心人群，此类活动非常适合微商招代理。而且在这些活动中，孩子在学习，妈妈们都没有事情，只是在外等待，有足够的时间给你做交流。

6.相亲

如果你还是单身，那恭喜你，相亲会不仅可以帮你引流，说不定还能找到你的缘分喔。

7.俱乐部活动

移动互联网来临后，催生了很多俱乐部形式的组织，大多是以拓展人脉为宗旨的交流平台，加入这些组织，可以迅速拓宽你的社交圈子，让你的数据不再单一。

8.聚会

在很多城市，在各种论坛和微信里都会经常有人发起一些临时的聚会活动，有去参加某个活动的、参观某个地方的、应季性水果采摘的、唱歌娱乐的、体育运动的或者干脆就是吃货聚会的，这些聚会非常之多，如果有你自己喜欢的，既可以让自己的生活变得丰富，还可以拓宽自己的圈子，由于参与这些活动的人大多是有时间的人，所以很适合发展成为微商代理。

9.旅游

经常会有人组织集体旅游、自驾游等，旅游的特点是大家相处的时间较长，沟通比较充分，回来后一般感情较好，都会深入沟通，成为长期的朋友，微商可以根据自己的兴趣选择加入，这类活动往往是跨地区的，适合微商延伸自己的数据范围。

旅游这种方式非常适合代理商的转化。旅游是人人都向往的，但是很多时候往往因为没有伴出行计划就耽搁了，微商的客户大多天南海北，大家没有见过，但是因为在微信里的强关系，大家已经相互非常熟悉。这个时候如果微商振臂一呼，就会有很多客户、微信好友响应，在共同出行的过程中，大家的感情进一步加深，沟通进一步深入，等到旅游回来，很多人都被转化成代理商了。

当然微商也可以选择另外一种方式的旅游，那就是按照客户的所在城市安排好路线，把微商当成一种旅游的生活方式，自己一个人旅游，但是每到一个城市都会有你的客户来接你、和你一起疯，这也是一份别样快乐。

用当下流行的一句话：“微商，带你挣钱带你飞！”

10.公益类活动

微商作为新一代创业者，应该更多地弘扬正能量，多参加公益活动，付出自己的一份爱心。参加公益活动要有长远的眼光，不仅仅是加粉引流。当然参加公益活动肯定会拓宽你的人脉圈子，而且作为一个有爱心的人，也会在你现在的客户和代理商心里树立良好的形象，为你加分。

公益活动有很多种类，但是不管那种，都建议微商积极参与，慢慢体会其中的乐趣，当然除了乐趣之外，现在社会更加理性地倡导健康的公益，未来的公益一定不会仅仅是捐款或者去敬老院看看老人，而是提倡公益与商业的良性结合。

例如，微商可以拿出一部分自己的产品，提供给公益组织，由他们组织义卖，然后把义卖销售所得的50%捐给慈善组织。在义卖的过程中既宣传了产品更为微商做了引流。当然微商组织发起义卖活动一定要注意，产品必须有保障、价格必须公道（最好能做一定让利）、心态一定要端正，发自内心地奉献爱心在前，商业行为在后。

11.看车团、看房团、团购会等商业推广会

任何活动都有它的价值，关键看你如何发掘，虽然这类商业推广会是以推销产品为目的的，但是换个角度想有人帮你把精准的客户组织起来，你只需要参与就可以有收获，何乐而不为呢？参与进去不仅可以看别人是怎么组织活动的，同时还可以引流。

12.奢侈品品鉴会、游艇会、高尔夫球会等高端聚会

微商可以多参加类似的聚会，扮演成功人士，吸引更多想成功的人追随你，对于微商招商会有较大帮助。

4.1.3 参与活动的2种形式

微商参与活动的形式可以多样化，根据自身的情况，主要分为两种：

1.被动参与

平时在朋友圈、微博、报纸、朋友之间多收集各种活动信息，适当地筛选适合自己的活动，多参与。

2.主动发起

当然，除了被动参与各种活动之外，微商完全可以自己组织活动，变成活动的主导者，很快你就会成为意见领袖，树立自己的影响力，建立属于你的社群，这就是粉丝经济的核心，也是自明星系统打造的一部分。

不管我们是被动参与还是主动发起，在活动前后都要注意几点：

（1）在活动前一定要做好准备，了解活动流程，找出能让我们大量加粉的时间点，比如有些活动节奏非常快，参与者自由交流的时间非常少，这时候能提前做好准备，就会事半功倍。

（2）在活动中要有加粉意识，随时提醒自己做到主动，有很多人参加活动时容易被影响，专心参加活动去了，忘了自己参加活动的目的，这时候随时提醒自己是很有必要的。

（3）活动中加到的人，我们都要做好备注，是通过什么途径加来的。如果对某个人有一定的了解，那就要备注得更清楚了，这样做可方便我们活动结束后进行转化。

4.1.4　成功引流的不二法门——成为活动的焦点

微商经济又称为粉丝经济，你只有成为焦点、成为明星，才会有足够多的粉丝追随你。在各种活动中，如果你去加别人，不仅效率低下而且数据量也有限，如果你能让大家主动来加你，那是不是很轻松呢？

那么如何才能成为活动的焦点呢？

（1）注重个人仪表，先从形象上成为焦点。服装尽量选择一些亮色的，身上多一些个性化的配饰也能给你加分，女士的话化一些淡妆，显示自己的气质。

（2）张扬个性，现在的时代是一个个性化的时代，在各种活动现场多表现、多发言。

（3）少做广告，多做价值，任何时候任何地方大家都会关注价值。充分发挥自己的特长，例如你擅长主持，那可以经常客串主持人，如果你擅长演讲，可以经常去一些沙龙分享你做微商的成功心得，如果你什么特长都没有，那你就学会本书的微信玩法，教大家怎么用微信。

（4）除了自身的因素外，要成为焦点并获取最大的边际价值，微商一定不能忽略主办方，如果和主办方的人搞好关系，那么你成为焦点的机会就会大很多，而且主办方都有参会的全部数据，搞好关系也利于你获取后期价值。和主办方搞好关系的方法：

· 私人关系。

· 提供礼品赞助。

· 付出，为主办方创造价值。

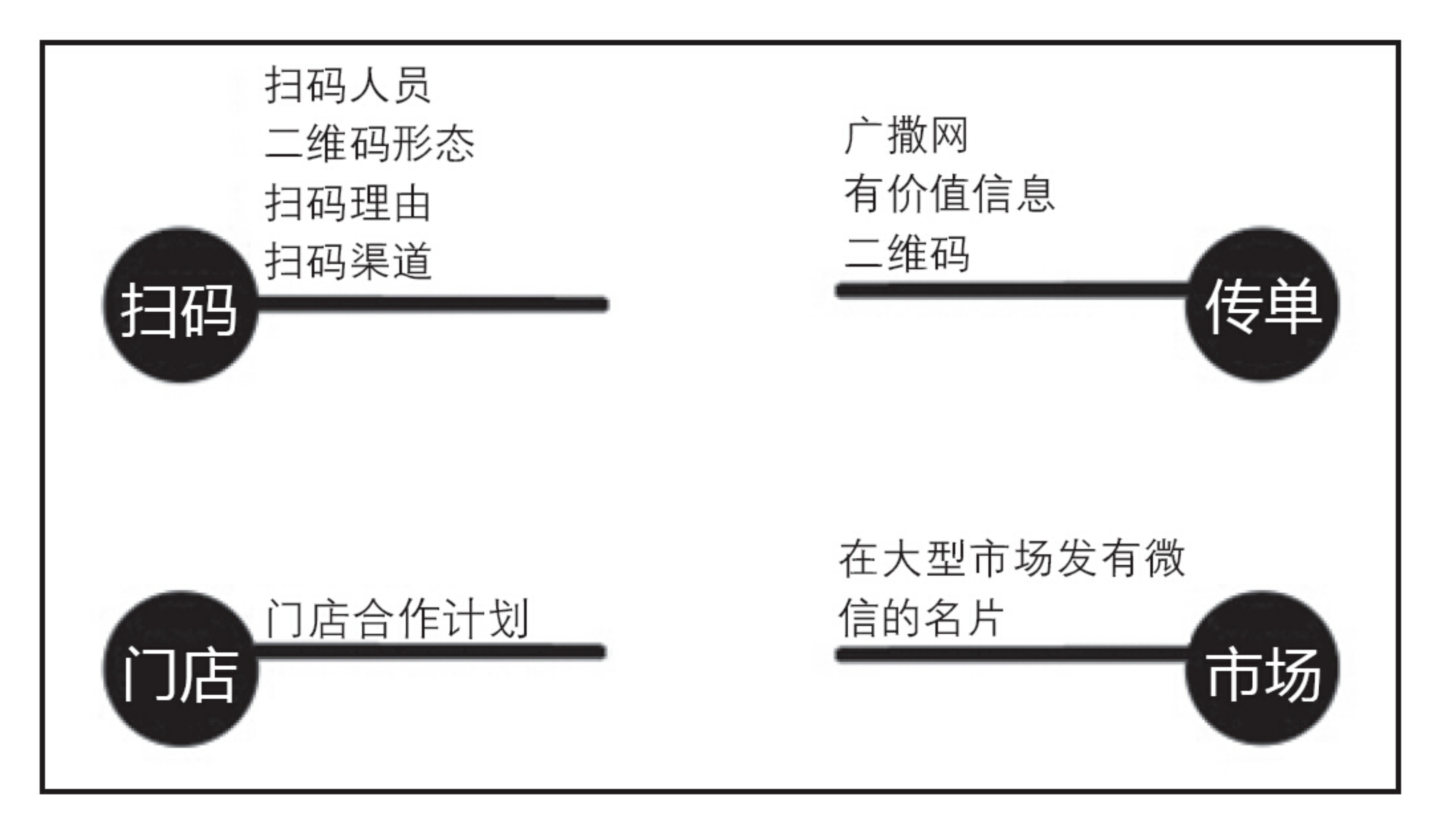
· 资源互换，例如帮助主办方宣传活动。

在参加一次培训交流课时，我看到这么一个人：他是做食品的，在参加培训前，就和我们组委会打电话说，他提供培训期间的零食、饮料，但希望在培训期间，培训老师能让大家加他微信，并在朋友圈发一条关于他的食品的信息，并留下他的微信号。我们组委会考虑了一下，同意了他的建议。

在培训时，我们培训老师按要求做了，当时就给那个卖食品的小伙伴带来了500多微信粉丝。课间，他为了感谢大家，又每人送了一堆零食。这位小伙伴就是一个非常有办法的人。

4.2 地推活动的4种形式

如果说前面介绍的是个人的社交活动，是以社交为纽带的引流行为，那么地推活动就是真正的商业推广行为。地推活动策划得好，效果直接、见效快，是微商快速积累资源、快速起步的理想选择。



地推活动引流

4.2.1 扫码

首先我要给大家讲解的是“路演扫码活动”，为什么我要先讲它呢？因为“路演扫码活动”是一个非常经典的加粉方式，只要操作不出现重大失误，都能取得非常好的效果，那么一个好的“路演扫码活动”需要具备哪些条件呢？

一个好的“路演扫码活动”需要具备四大要素：

1.持码人员

好的扫码一定有一个吸人眼球的“持码人员”。在路演扫码中，吸引人群的注意力，引起他们的好奇心，是非常关键的一步，怎么才能做到这一点呢？那就要靠我们的“持码人员”了，“持码人员”可以通过奇装异服、吆喝或有意思的表演吸引路人的注意，进而让他们扫码。

成为一个好的“持码人员”有很多方法，如穿越到未来的美女、非常可爱的卡通人物、裸露上身的一群帅哥或是一群比基尼美女。大家可以自由发挥，没有固定要求，只要能吸引人就行。



路演扫码

2.二维码形态

二维码形态是指在扫码中二维码是以什么状态出现的，好的扫码，其二维码形态也一定很吸引人。二维码形态与持码人员是相辅相成的，比如我们前面讲到的穿越到未来的美女，她所持有的二维码是一个手持牌就比较好；如果是一群比基尼美女，那么除了一个手持的二维码外，还可在她们的身上贴上一个二维码。

二维码形态同样没有固定的套路，大家可以发挥自己的创意。这里一定要注意的是，制作二维码时一定要仔细检查，确保是完好的、可以扫出来的二维码。



扫码形态

3.扫码理由

什么是扫码理由？扫码理由就是让别人扫你的二维码的理由，一个好的扫码理由，能让我们扫码活动事半功倍。一个好的理由，一定要满足以下三点中的一点：

（1）满足好奇。

（2）礼品优惠。

（3）价值信息。

这三点其实很好理解，只要你的理由满足其中一条，都是一个很好的扫码理由。当然，理由要做到极致，一定要三点同时满足。

4.扫码渠道

扫码渠道指的是扫码地点，扫码地点一定要选好，一定要选在人流量大、人群比较集中的地方，这样扫码效率会高很多。这里要注意的是：

（1）在扫码前，一定要和扫码地点的管理人员交流，取得他们的同意后再做。

（2）在选地点时也要选好时间，最好是节日，这时人流量是最大的。

以上就是路演扫码的重点，这里需要注意的是路演扫码并不适合所有微商，如果你的产品受众很广，那么适合用这种引流方法，否则这个方法不适合。当然，我们还可以变通一下，大面积扫码不行，我们可以变成点对点的扫码，或在特殊时间、特殊地

点扫码，比如你的客户是高端人群，你就可以在高端的写字楼里扫码，或者去高端的学习交流会上扫码，只要你用心，不愁没有粉丝。

浙江有一家服装店，他们利用十一活动期间做了一次非常成功的扫码活动，为他们的微信公众号引流（这里要说一下，虽然举例的是微信公众号，但对于个人号，方法一样适用）。这家服装店在城市的商业中心，节假日期间人流非常多，他们就在人流必经的三个地点安排了三组扫码人员，每组有7个人，1位负责人，3位古装美女，3位礼品发放、指路者，他们的扫码理由是：“扫一扫”看看美女想要啥，并送小饰品一个。扫码的路人除了得到礼物，如果愿意还可以去店里抽奖。经过三天的努力，他们完成了加粉4万人及销售额50万元的成绩。



商场扫码

4.2.2　传单

传单是大家非常熟悉同时也被很多人讨厌的一种东西，每次过节上街我们都会接到这样或那些的传单，但我们往往只看一眼就给扔掉。有些人会有疑问，人们对传单的印象这么差，为什么还要讲它呢？原因很简单，传单确实有效，而且效果还不错，所以我们要讲讲它。

传单有两个特点：

（1）它是广撒网的营销方式。

（2）它确实提供了有价值的信息。比如房产销售的传单，对有需要的人来说是很有价值的。

我们现在处于移动互联网时代，传单作为传统的营销手段，当然不是很适应潮流，但是手段是可以变通的，那么应该怎样变通呢？这里我们要用到加粉神器“二维码”。我们可以像设计名片一样加上微信二维码，同时加上一些有意思的东西，比如视频链接生成的二维码，让我们的传单有趣、好玩，那样你还担心传单没效果吗？

除了传单本身需要改变，我们发传单的方式也是需要改变的，不能采用广撒网式的营销。我们以电影为例，在顾客买了一张电影票后，给他一张印有很多好看电影的预告片的二维码的传单，顾客在等电影时，会扫二维码看其他电影的预告片，他等电影的时间打发了，你的其他电影也宣传出去了，一举两得。

一张好的宣传单，除了设计风格优秀，还可以加很多介绍，比如利用我们的微商利器二维码，可以把内容做成链接，再将链接生成二维码，具体怎么做请参考第7章微工具，将我们做出的二维码放在传单上，美化排版就可以了。这样一张具有微商特色的传单就做好了。

对不同的客户群体，二维码当然应该不同，比如对于买面膜的客户，内容可以是面膜的正确用法，不同客户类型的需求点不同，我们只要找到他们的需求点，做在传单上即可。

4.2.3 门店计划

门店每天都有固定的流量，但是在传统商店时代，这些流量就像流水一样没有办法留下来，只能看着他们白白流失。节假日就像雨季，人流暴涨就像洪水泛滥，平时就像干旱季节，变得门可罗雀。所以要想最大效率地把门店的流量利用起来就需要修水库，把人流蓄起来。微信就是最好的水库。



门店扫码

由于门店的影响半径是有限的，所以蓄的粉一般都是附近商圈的粉丝，有非常大的局限性，更何况目前99%的微商都没有线下门店。那么微商如何通过门店给自己的水库蓄水呢？

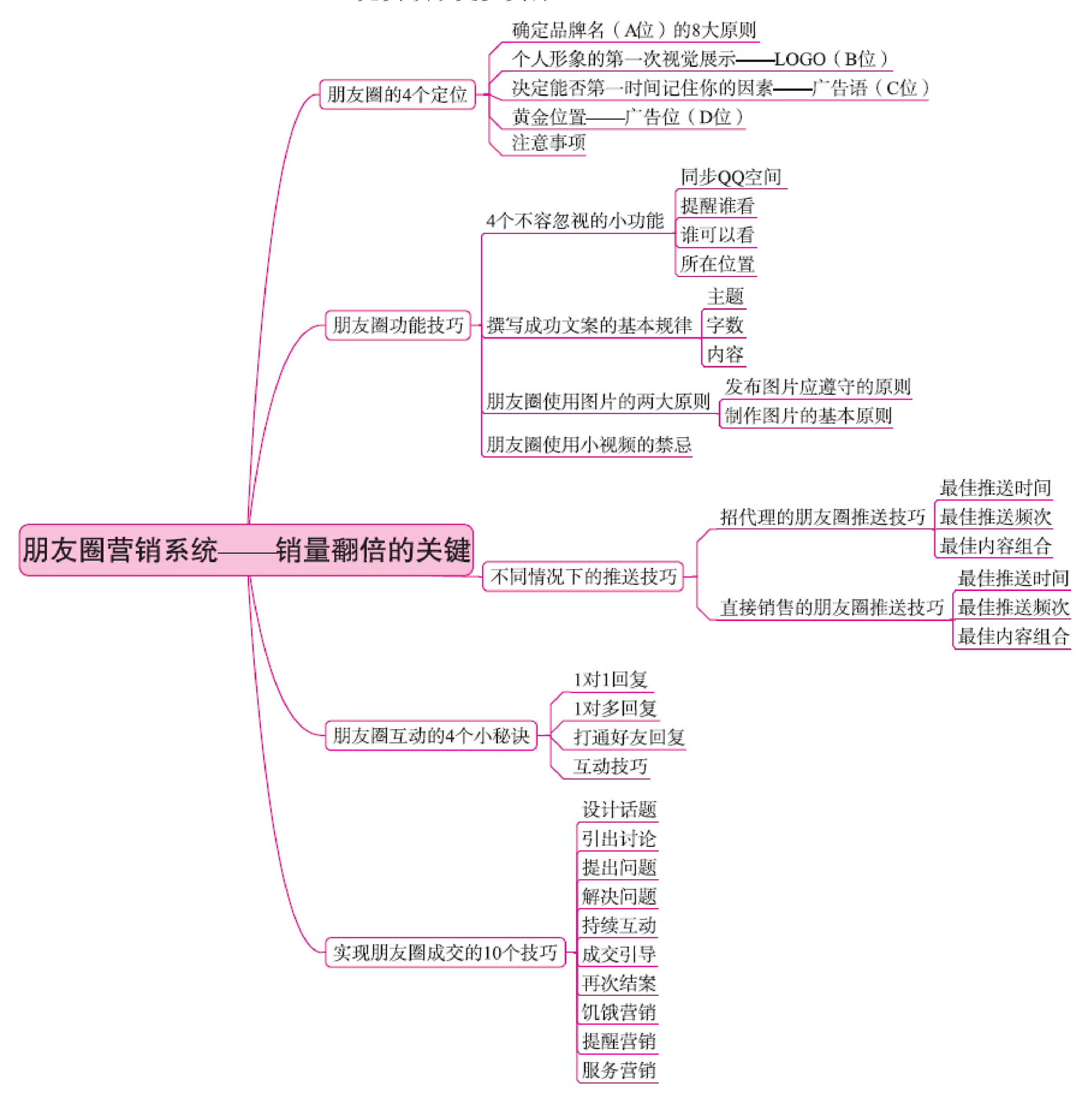
最好的方式就是和所有门店建立联系，当然这只是理想状态，微商要根据自己经营的产品，针对目标客户人群，分析这些客户人群平时会出现在哪些门店，然后和这些门店建立合作机制。

例如做美妆的微商，她的主要客户人群和代理人群都是女性，那么做美妆的微商就需要和与美妆有关联的门店建立连接。根据数据调查，美甲店、理发店、美容店、小服饰店是最适合微商拓展的合作渠道。微商可以通过扫街面访的形式和这些店建立合作，甚至发展成为代理商，拓宽微商渠道。

4.2.4　大型市场

大型市场也是数据聚集地，一个大型的批发市场一般都有成百上千的商家，这些商家都会有名片，微商只需要把这些名片收集起来，名片上都会有电话和QQ号码，而这些都是和微信绑定的，收集完后只需要把他们转化成微信好友。

第5章　朋友圈营销系统——销量翻倍的关键



做微商的人都知道这样一句话：“99%做关系，1%做销售。”这句话告诉我们微商的核心是关系。微商的整个过程几乎都是通过在线完成的，客户与微商几乎都没有线下的强关系，都是通过在线从添加好友开始的。那么如何让客户和你从弱关系变成强关系？如何从陌生到建立信任？这些对于最后的成交至关重要。从添加好友到最终成交这个过程我们可以分为以下几个阶段。

（1）建立连接。

（2）产生记忆。

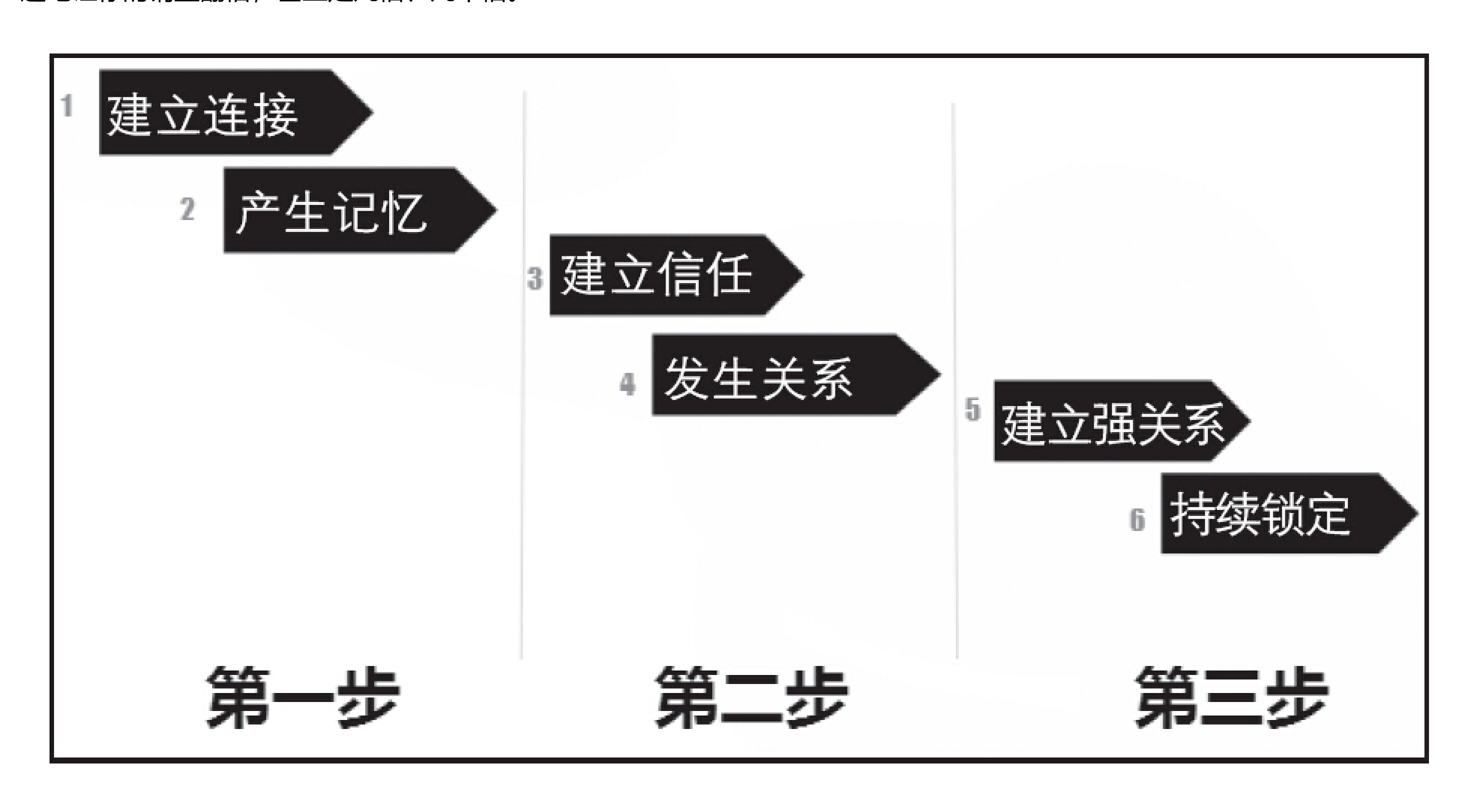
（3）建立信任。

（4）发生关系。

（5）建立强关系。

（6）持续锁定。

建立连接就是我们前面第3章和第4章说的引流，那如何快速地让陌生人记住你就需要我们有清晰的定位。客户在加你为好友后，了解你最直观的方法就是通过微信名、微信头像、个性签名、朋友圈顶部的相册封面和你发布的朋友圈内容。微商目前的主要销售平台也是通过微信朋友圈，如果你能够学会给自己的微信朋友圈做定位，建立属于你自己的朋友圈营销系统，就能够快速地让你的销量翻倍，甚至是几倍、几十倍。



微信营销三部曲

5.1 朋友圈的4个定位

那如何给我们自己做一个可以让客户一眼就能记住你，对你建立信赖从而实现销量翻倍的朋友圈定位呢？我们先来看看，当打开好友的微信朋友圈时，都看到了什么？见下图。



微信朋友圈

我们想一下，平时有陌生人加你的时候，是不是会先看他的朋友圈呢？在决定是否通过成为好友，是否愿意和他深入交往时，是不是会受到这画面上的信息影响呢？所以我们要做的第一个朋友圈定位就是看到的这个4个定位，以下我们叫它A、B、C、D位，分别对应着品牌名、LOGO、广告语和广告位，而具体的实现方法叫朋友圈4位法。



朋友圈4位法

5.1.1　确定品牌名（A位）的8大原则

“三流的企业做产品，二流的企业做品牌，一流的企业做标准、做文化”这句话充分说明了品牌和文化的重要性。前面我们也讲到微商的三个阶段：自媒体、自明星、自品牌。

目前微商处在发展的初级阶段，大部分微商还停留在做产品上，通过刷朋友圈卖产品。如果想要迅速地脱颖而出，持续地发展，就需要一个响亮的品牌名。什么是微商的品牌名呢？是我们销售的产品品牌吗？那只是一个简单理解，是暂时借助于产品的品牌来提升自己的知名度。但是微商是基于移动互联网的一种社交行为，是去中心化的，是人与人之间的社交关系，所以任何依托于产品品牌的方法是不够的，必须要建立属于微商自己的个人的品牌，从而影响和征服跟随你的代理商团队和客户。否则一旦产品出现问题，或者品牌影响力消退的时候，你就变成在沙滩上裸泳了。之前出现的俏十岁、奇迹等微商品牌都出现过这样的问题：在产品品牌迅速发展的时候，大量微商只是简单地借助品牌的力量销售产品，并没有借势建立自己的个人品牌，在品牌力减弱，新的竞争进来后，就出现团队和客户跟着别人走了的情况，销售随之下滑，从而慢慢被后来者超越，而毫无办法。

那什么是微商的品牌名呢？如何建立属于微商自己的个人品牌呢？

每一个微商都对应着一个微信号，社交工具的背后是人，所以微信的名字就是微商的品牌名。

微信取名的原则：真实相关让别人一看就明白，10个字之内（虽然最多可以做到19个字）。

微信名建议分成两部分。前面部分为品牌名主体，后面部分为品牌名的注解后缀，中间可以用符号分隔开。例如：凌教头-微商导师。

（1）品牌名主体就相当于是我们平常人的名字、企业的名称或者产品的品牌名称。个人微商名可以用自己的真实姓名或者给自己重新取一个花名。不管用哪种方式都需要慎重，因为品牌名一旦确定最好不要再修改，否则一旦修改你之前的积累就都没有了。因为微商在线上发生关系、建立信任、产生交易，不像平常在生活中你朋友换了个名字，你们见面时还认识他。在社交的

虚拟社会，一旦你换了个名字，别人就很难再记得你了。我就碰到过这种情况，我曾在微商那买过一个戒指，过了一段时间我又想去买一个，结果在微信里怎么也找不到，后来找到聊天记录才发现原来她换了个微信名。如果我删除了聊天记录呢？可能就再也找不到她了。而且，你没有见过哪个品牌或者公司隔三差五换名字的吧！

（2）品牌名需要有一定的延续性。微商虽然是一个全新的商业模式，但是它的本质没有变，是人与人之间的关系。我们在第2章的定位方法中介绍过，微商需要找到属于自己的两条直线的交点作为微商创业的支点，其中一条直线就是资源。如果你在线下或者在互联网里有足够的积累，例如你是主持人、化妆师、论坛版主、草根达人……如果你要把原来积累的关系和信任延续到微商，你就要使用原来的名字。这样以前听说过你、和你有关系、信任你的人一看到这个名字就知道了。

（3）品牌名用真名和花名的优缺点。品牌名用真名（身份证上的名字）最大的好处是真实，在销售的过程中非常容易建立信任。交易的过程中，在个人品牌还没有建立足够影响力或者面对一些新客户的时候，信息的一致性给客户一种安全感。缺点是因为人的名字都是在几十年前父母取的，那时候还没有互联网，更不要说移动互联网，还没有意识到传播的重要性，所以很多人的名字非常不容易记忆，还有一些名字里有一些生僻字，让对方识别都困难，更不要说记忆了。

反之，给自己取一个花名作为未来的品牌名，好处是可以重新规划，可以从便于记忆、便于传播的角度来取，缺点是需要重新积累信任。当然，从长远发展的角度来说，越早规划损失越小，未来的好处越大。

（4）品牌名从长远的角度考虑，在取好后，最好能够委托注册商标的机构把自己的微信名也就是品牌名注册成商标。未来趋于“品牌的人格化，人格的品牌化”，今天的个人微信名未来就是个人甚至产品的品牌名。例如我的一个学生做燕窝滋补甜品的微商，她的微信名“简小妞”就注册成为了品牌的商标。当然，现在商标查询难度较大，很多好听好记的名字都已经存在或者有雷同的，很难再注册下来。从当下微商发展来说，一个好听好记的名字固然非常重要，但也可先建立影响力，因为“快”字诀同样非常重要。

（5）品牌名按照描述程度分为：抽象型、模糊型、引用型、形象型、表达型和描述型。微商的品牌名建议使用引用型、形象型和表达型。微商的品牌名最重要的是拟人性，即看起来要像一个人的名字，同时好记、便于传播、符合互联网思维。建议微商的名字用历史人物、小说人物、水果名、动物名、人的身份名称、地名等。如果能在里面融入一些高大上的元素或者和自己从事的微商有一定关联性的就更好，例如：凌教头、简小妞、小诸葛、达芬奇、奥巴马、三个爸爸、奥拉姐、背影哥、女王城堡、菌林公主、苹果王子、桔子兄弟、樱桃妹妹、辣妈珠珠、京城王子、广州小子、蜀中侯、花果山等。

（6）品牌名需要有统一性。一旦品牌名确定，需要最大限度地统一起来使用，这样便于传播、积累资源。微信名、陌陌名、来往名、微米名、微博名、博客名、官网名、QQ名、QQ空间名称、论坛名称、百度百科、视频、文库、问答等等一切对外的窗口都尽可能统一起来，尤其是你的线上线下名字要统一起来，你的名片、朋友对你的称呼都要按照品牌名来统一。否则，线上交流得很好，线下聚会递完名片却不知道谁是谁，或者线下活动大家都很熟悉了，到了线上交流还是很生疏。

（7）品牌名后缀是对主体的一个注解。好的后缀让别人第一眼看到就能知道你的一些主要信息，例如在哪里、什么职业等，同时也便于别人在微信里通过关键字查找你。后缀可以由以下几部分自由组合而成：

· 地区

· 公司名

· 所销售产品品牌名

· 行业

· 主打产品名称

· 职业

· 职位

（8）在后缀名的用词上尽量用一些领袖型词汇、通用型的专业术语、专属型的1对1服务等表达。例如总经理可以用创始人，老师可以用导师，服装销售可以用形象顾问，化妆品可以用美丽私人顾问等代替。

5.1.2　个人形象的第一次视觉展示——LOGO（B位）

有了品牌名就一定要有品牌LOGO。我们来看打开朋友圈的这张图，哪个是品牌LOGO呢？不难发现，其实微商的品牌LOGO就是微信的头像，我们称之为B位。

B位一般为头像或品牌LOGO，具体设置原则如下：

（1）如果你做的是个人品牌，你可以用自己的头像。

（2）如果是本地化商铺，可以用店铺的照片。

（3）如果做的是某类产品，可以用你的代表产品的照片。

（4）如果有LOGO，可以用LOGO。

因为微商的核心是人与人的关系，所以在以上4种方案中，重点推荐的是第一个，用自己的头像代表微商的LOGO。我们可以想象下，你是愿意和一个产品的图片、一个商标的LOGO或者一张店铺的图片聊天，还是愿意和一个活生生的人的头像聊天？

要注意的是这个头像最好用自己比较清晰的头像照片，而不要使用全身照片，或者风景照之类，因为头像照片可以更清楚地展示自己。拍照之前最好能修饰下自己及环境：注意发型，女性最好能化淡妆的照片，背景要干净。总之，要展示自己最美好的一面切忌使用背景杂乱的照片作为头像。如果是代理商，希望能加入一些编号等元素作为标识，可以做一些简单的制作，但是信息所占的比例不要超过整张图片的1/5。

特别说明：可以请专业人员把自己的头像勾勒出轮廓，设计成卡通头像或者简洁的线条LOGO，并注册成商标，成为未来你自己的品牌。个人微信号的头像最好用彩色真实的头像，而在个人微信公众号上的头像最好使用卡通头像。



微信头像

5.1.3 决定能否第一时间记住你的因素——广告语（C位）

品牌名和品牌LOGO都有了之后，就需要给自己一句响亮的广告语了。我们看的朋友圈里名字和头像下面的这句话，就是我们的广告，也就是我们的个性签名。我们称之为C位。

一句响亮的广告语可以让别人第一时间记住自己，也可以最好地展现自己的内涵。因此，各位微商千万不要忽略了这句广告语的价值。很多微商都知道名字和头像的重要性，但是往往忽略了广告语的影响，因此在个性签名里写一些自己的心情寄语或者毫不相关的话，这不仅不能给自己加分，反而是给自己减分了。那广告语要怎么设计，需要注意什么呢?

（1）要讲清楚自己是干什么的。如果在品牌名的后缀里已经讲清楚自己是谁，那么在这里就无需再重复；如果在品牌名里没有体现，那么在这里第一句话要先讲清楚自己是谁。例如：中国首批微商创业导师、韩束微商CEO、中国最大最强女性经济独立平台发起人。

（2）要讲清楚自己的优势和特长。既然是广告语，展示自己的优势或者特长非常重要，可以让人家马上对你产生兴趣。例如：纯中药减肥贴一级代理、专注女性美丽事业15年、80万微商总教头。

（3）最好能融入数字。如果仅仅用文字表达不仅不直观，而且干巴巴的，不能引起别人的注意。例如：8年营销实战7年电商落地经验、还差2000就一个亿啦、5公司8团队6城市全盘运营。

1）提示信息。特殊情况可以加入联系信息，便于客户第一时间和你沟通。例如：

· 此号已满，请加微信13757150***

· 紧急联系：13757150***

· 详情咨询QQ：419094***

2）领袖型词汇。塑造高大上的形象，广告语必须融入领袖型词汇。例如：第一、首个、先例、先河、领先、最早、专注、传世人、创二代、逆袭、崛起、新锐等等。这样就可以把弱势转化成优势。一个1995年出生的学生做微商，本来95后的年纪是劣势，用一个“95后大学生创业微商”的广告语，就转变成了正能量。

5.1.4　黄金位置——广告位（D位）

最后是你的朋友圈最醒目的位置，也就是朋友圈相册封面。这个是最大最黄金的位置，但往往也是被很多微商忽略的地方，打开后是一片草地或者一张风景图。这个位置是所有人打开朋友圈第一时间就可以看到的，相当于店面的店头广告位和网站的首页广告位，我们称之为D位。淘宝首屏做个广告要多少钱？几十万！而这不是一年，也不是一个月，而是一天的费用。而朋友圈的这个广告位365天都属于你自己，且不需要花一分钱，怎么能不珍惜呢？有的微商说他们在用广告位，但是打开看看他们放的是什么呢？一张授权证书。这样有效果吗？可能会引起适得其反的效果，不但不能加分反而会引起别人的反感。那要怎么做才能达到让你业绩翻倍的效果呢？

（1）既然是广告位，这张图片一定要经过精心设计，而不是随意地找一张上传上去。

（2）广告设计的内容要有定位。按照作用不同，可以分为如下6种类型。

· 信息查询型：支付宝、银行卡、销售咨询电话、售后服务电话等信息。

· 广告型：企业形象、宣传海报等。

· 产品说明型：产品的宣传图，并配上产品的广告语或者产品卖点说明。

· 活动告知型：节假日、促销活动、新品上市的预告海报。

· 客户见证型：和客户或者团队、名人的合影，从而间接建立信任，起到见证的作用。

· 场景应用型：和微商所销售的产品相关的场景照片，间接传递某种信号。

（3）要特别强调的是，不仅仅是你自己的朋友圈的广告位，微信用户的朋友圈广告位都可以为你所用，关键看你怎么去做营销。

例如，圣诞节要来了，微商要做有关圣诞节的一个活动。这时需要做宣传，但是只有我自己一个朋友圈的广告位效果是有限的，能不能让客户朋友圈上面的广告位也为我所用呢？如果有1000个客户的朋友圈广告位放的都是你的活动宣传图，那这个效果会有多大呢？如何让客户心甘情愿地帮你放，而且不花钱，这个将在后面的案例中给大家介绍。

5.1.5　注意事项

在做朋友圈4位法的时候要特别注意的是，A位品牌名和B位品牌LOGO是不能经常换的，否则客户和你之间就没有延续性，不便于微商和客户建立稳定的强关系，也不便于客户平时查找使用。

不过这里要提醒各位微商注意的是，A位品牌名不能更换的是前面的品牌名主体，后面的后缀可以根据实际情况的变化适当地更换。例如，微商出差或旅游途中，为了让目的地微信好友知道自己行踪，便于预约线下交流，可以把后缀临时改为目的地，例如我到北京讲课，微信名可以临时设置为“凌教头——今在北京”。而C位广告语和D位广告位是可以根据需要经常换的，可以根据销售的节奏、新品上市计划、促销活动、节假日活动等需要随时更新内容信息。

5.2　朋友圈功能技巧

朋友圈是微商传播、展示、成交的主要平台，也是主战场。里面内容的好坏直接影响到微商的业绩。朋友圈中的技巧分成两大部分，一部分是功能技巧，另一部分是内容技巧。

很多微商会说他们每天都要在朋友圈里发内容，甚至一天发几十条，怎么发朋友圈还要学习吗？实际上，根据我教微商学的这一年多来的经验，往往最常用最简单的技巧反而是最容易被忽视的，朋友圈的很多很好的功能都被我们微商给忽略了。然而只知道功能还不够，我们还需要知道功能背后的原理和作用。微商可以利用某个功能实现什么样的效果，这个效果最终对于微商的成交有什么作用，这个才是最重要的。接下来我们将给微商们做一个详细的分析。

至于内容技巧的部分，我们在本书的第8章和第9章里会做详细的介绍，在本章就不做重点分析。先提示各位微商，朋友圈内容技巧的前提还是定位。微商是一种生活方式，做微商需要展示的是代表某一类人的生活方式，因此一定要让你的好友在几分钟（或者刷10条朋友圈）内，就能对你有一个印象，从而吸引对方。

5.2.1　4个不容忽视的小功能

朋友圈的这些小功能看似非常简单，但如果用得好对于微商的效率和业绩有巨大的帮助。大部分微商发朋友圈的习惯都是按照选图→编内容→发表的方式来完成的，这样就容易忘记下面的一些重要功能。往往等发完朋友圈才发现，还忘记了提醒谁看，忘记了同步到QQ空间等。在这里我们给大家一个小技巧，就是把发朋友圈的流程做一个小改进：选图→点亮QQ空间同步→提醒谁看→谁可以看→所在位置→编辑内容→发表。大家有没有发现，把这个顺序倒过来，从下往上来，最后才是发表，这样就一定不会忘记其中的某个环节。

友情提醒：我们并不提倡多用这个方法，请微商慎重使用。

1.同步QQ空间

当人们认为QQ空间“不酷”了的时候，另一组数据可能会颠覆人们对这一社交网络的认知：2014年元旦伊始，QQ空间说说发表量在第一个小时内就超过了2800万次；元旦当天24小时内，QQ空间内容发表量超过10亿次，其中发表说说2亿次，评论回复3亿次，点赞5亿次，平均每秒就有1.15万条消息被发送。

排名显示，截至2013年10月30日，QQ空间以7.12亿的月度活跃用户人数位列全球社交工具的三甲。由此可见，微商把你的信息同步到QQ空间的意义巨大。

· QQ空间庞大的用户数和高活跃度的价值不容忽视。

· QQ空间相连的是QQ好友，在QQ空间发布内容后所有的好友都会弹窗提醒，精准送达。而且由于QQ空间是开放式的，只要你的内容足够精彩，就会被好友转载，这样就相当于是基于计算机端数据的一个巨大鱼塘。

· QQ的数据和微信的数据虽然有重叠性，但也有很大的差异性，是对于微信朋友圈的一个很好补充。

· QQ空间手机APP相当于移动端的另一个巨大入口。

· 信息和数据的备份价值。如果你的微信被封号，所有信息在QQ空间里都有备份。

· 操作简单，只需要在发朋友圈时点亮五角星即可，不增加工作量。

所以，各位微商，千万不要忽略了同步到QQ空间这个小小功能背后的巨大价值。



QQ空间同步

2.提醒谁看

在朋友圈每发一条内容可以提醒10个好友查看。这个功能的价值核心体现在精准送达上，对于微商成交非常有帮助。现在的个人好友数越来越多，朋友圈内容却越来越泛滥。你发朋友圈的时候，你的潜在对象可能并没有在看朋友圈，等他看的时候你发布的朋友圈内容可能已经被淹没在信息的海洋里。“提醒谁看”这个功能就很好地解决了这个问题，可以让你的每一条朋友圈内容@给10个精心选择的用户。

例如针对老客户的时候，如果你今天所选的这个款式比较适合某个老客户，就可以在发朋友圈的时候提醒他。这种提醒是一种软性的销售，不会像直接推送一条图文那样生硬。单独聊天推送一个信息给人推销的感觉，但是在朋友圈里提醒，被提醒者可以有选择，没有压迫感，更符合社交的本质。

当然对于询问过你但是没有购买的客户也可以用同样的方法。也许他是忘记了，而不是不想买；也许之前的产品不适合他，现在的更适合。“提醒谁看”这个功能对于成交是非常有帮助的，用得好可以让你的新客户转化率提升2倍以上，让你的老客户复购率提升3倍以上。

3.谁可以看

微信开发“谁可以看”这个功能的初衷是对微信用户隐私的保护，让微信用户可以有自己的一个隐私空间，而不是发完朋友圈所有好友都看到了。对于微商来说，可以充分利用这个功能来实现SCRM的管理。

例如，按照代理商等级和客户等级把微信好友分成若干组，在发布内部信息的时候就可以使用这个功能：像发布新品上市的信息，微商可以选择只给代理商和VIP客户看，避免竞争对手的模仿，一周后，再公开全部信息。

4.所在位置

微信开发“所在位置”这个功能主要是为了增加微信用户的体验。最大的受益者是做O2O的微商。最早接入使用的是大众点评网，这个地理位置的注册申请也是在大众点评网上实现的。



设置所在位置

对于有线下体验店的微商来说，在分析朋友圈的时候用“所在位置”功能让体验店的位置显示在朋友圈，既可以在朋友圈不断强化客户的意识，也可以给那些看到分享要过来体验的新客户提供地图导航，提供更好客户体验。而且，如果能够提醒来店里体验的客户分享朋友圈的时候加上这个地址，就会有更有趣的事情发生：朋友圈里刚分享完，马上有没有见过的微信好友评论：“哇，我们相距只有100米喔！”甚至有正在同一家店的好友和你打招呼。这个功能会让你和客户的生活变得更有趣，真正让微商成为一种生活方式。

除此之外，对于微商来说这个功能还可以有另外的用法：例如一个做韩国代购的微商，发朋友圈的时候偶尔把这个地址定位到韩国首尔显示出来，间接地告诉客户你今天正在韩国为他们代购，为你的信任加分。

5.2.2　撰写成功文案的基本规律

文案是朋友圈的核心三要素之一。文案的好坏直接决定是否能引起潜在客户的兴趣，从而影响结果，所以每一个微商都要学会如何撰写朋友圈文案。在本章节我们先介绍撰写文案的基本规律，关于如何写成交型文案我们放在第8章里做详细介绍。

1.主题

主题是客户第一眼就看到的。一个好的主题不仅能够第一时间吸引客户的注意力，而且有了主题后，会让你的朋友圈内容形成连贯性。

主题一定要简单、明确、突出。为了凸显主题的重要性最好用符号强化。

2.字数

微信朋友圈文案内容最好能控制在140个字之内，以免被折叠。

社交时代的特点是碎片化。人们已养成了快捷文化的习惯，要使人们在碎片化的时间里迅速地看完看明白一个事情，根据调查最适合的是140字之内的文本。

而且，研究表明，说清楚一件事情只需要140个字就够了。如果要展开详细解释说明就是博客或者QQ空间的日志了。

基于上面的原因，微信朋友圈上内容限制140个字，超过140个字就会被折叠，而一旦被折叠，就容易被忽略，阅读率将大大降低。

3.内容

微信是刷的时代，大家看朋友圈都是刷过去的，很少会像研究一样逐字逐句的去仔细阅读。所以微商要在最短的时间内让客户记住你，并获取他想要的信息，需要微商在发朋友圈的时候注意文案的表达方式。

· 用词精练，尽量用短句，不要用长句；表达多个意思时分开段落，或者中间用符号区隔开来。

· 如果要说明多个功能或者多个观点，建议用数字或者符号作为开头。

· 在表达内容里少用形容词，多用数字来表明结果。

· 文案一定要留有“开口”，即你写的朋友圈文案不能把话说尽了，那样别人即使很想参与进来，也不知道怎么评论，只能飘过或者点个赞了事。所以文案里要留有疑问让好友来回答，产生争议让好友来参与讨论，提供答案让好友来选择等。例如：你觉得这件衣服适合什么类型的人穿呢？明天你们有人去参加万圣节吗？做韩束微商好吗？

· 让好友更易参与进来。就像选择题比问答题更易于好友参与，直接回复数字也比让好友打字更易于引人参与。例如：我应该选择图片里的哪一款送给我的女朋友呢？按照图片顺序回复1、2、3或4。

5.2.3　朋友圈使用图片的2大原则

手机让我们进入到了读图时代。人变得越来越懒，而图片能更直观地表达意思，好的图片会说话，微信之所以能取代过去的短信这也是重要的原因之一。微信是多媒体的沟通，而短信是单一的沟通，所以图片的制作对于微商来做至关重要。

1.发布图片应遵守的原则

（1）发布朋友圈图片时，图片数量尽量选择1、3、4、6张，这样发出来的朋友圈的图片组合起来是完整的，更符合人的审美要求，能够提升微商的产品形象。否则用2、5、7、8张图片，发出来都是缺一块或者缺一个角的。

（2）1张配图发朋友圈时适合用全景图。因为只有1张图片的时候在朋友圈里可以完整显示出来，横的就是横的，竖的就是竖的；而2张及2张以上的图片都会被自动压缩成正方形，只能直接看到其中的一部分，只有当点击进入才能看到完整的大图。

（3）尽量不要用9张图，除非需要展示的场景比较多。在微商圈里大家都知道刷屏，下发9张产品的照片，是典型的刷屏行为，很容易被人屏蔽。9张照片又叫9宫格，一般被用来做拼图游戏，例如节假日用数字、文字拼出祝福图案。

（4）推荐使用3、4张图片。发布3张或4张图片时，既能满足多角度展示的需要，图片大小又比较适合，看起来清晰，整体美观度也好。

（5）同一条朋友圈文案里不要用多张重复的照片。尤其展示产品时，建议由整体图、细节图、场景照片和不同角度的照片来组合，否则给人乏味的感觉。

2.制作图片的基本原则

（1）图片的制作可以借助软、硬件工具，详情见第9章。

（2）图片要清晰，重点要突出，背景要干净，如果拍出来的照片背景很乱，就直接降低了整张图片甚至这条朋友圈文案的品位。

（3）在不影响美观的情况下，制作的图片最好用正方形，这样就可以显示完全；如果选用其他形状，重要的信息要放在中间的正方形内。因为在刷屏的时代，只有对方感兴趣后，才会点击进去看，否则就直接刷过去了。有一些相机自带正方形拍照功能，拍出来的照片直接就是正方形的。

（4）制作图片的素材除了拍照、手机相册等，还可以通过百度、微博、第三方专业平台上直接下载获取，然后通过一些图片处理的APP完成。

5.2.4　朋友圈使用小视频的禁忌

微信6.0推出了6秒小视屏功能。随着WiFi和3G/4G的普及，网速越来越快，流量资费也越来越低，视频的优势逐渐被体现出来。视频最大的优点就是有动作和语音，所以微商在用这个功能的时候一定要把这两点充分挖掘出来。例如客户见证就可以用这个小视频，可以直接听到其他客户的现身说法。在拍一些产品的使用过程时，也可以通过小视频的连贯性完整地记录下来。

千万不要把视频拿来当图片用。只是简单地拍一下，打开后，声音嘈杂、画面杂乱，这样不仅不能发挥视频的价值，反而暴露缺点，给自己减分。

5.3 不同情况下的推送技巧

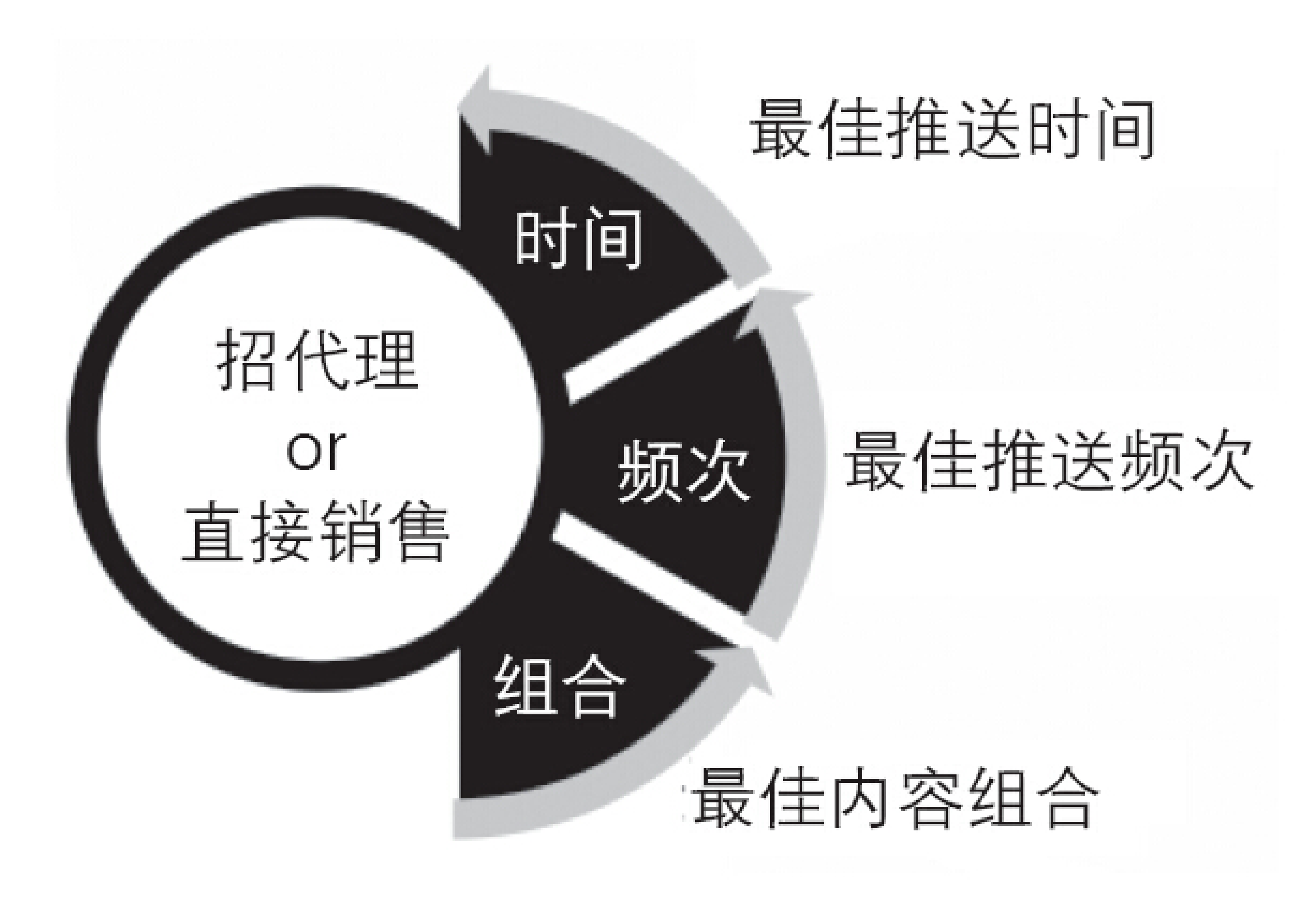
要想把朋友圈营销做得好、做得有效果，不仅要有好的内容，在掌握发布朋友圈的基本方法之外，还要掌握几个基本的推送技巧。朋友圈的推送技巧包含以下三个核心点：

（1）最佳推送时间。

（2）最佳推送频次。

（3）最佳内容组合。

针对以上三个问题，现在的微商内部有很多种说法。有的人说早上推送效果好，有的人说晚上推送的效果好，那到底什么时间好呢？事实上我认为他们说的都对也都不对。要讲清楚以上三个问题，不能一概而论，必须结合本书第2章的定位来分析。不同的目标受众，不一样的用途，要采取不一样的策略，否则就会适得其反。根据现状，微商主要分为渠道代理的招商需求和直接销售产品的成交需求两大类，以下将从这两个需求的角度来做详细解析。



朋友圈推送技巧

5.3.1 招代理的朋友圈推送技巧

以招代理发展渠道为核心目标的微商针对的目标客户是：其他微商或者想做微商的人。那我们的策略就要根据这两个群体的特点来制定。

1.最佳推送时间

（1）微商的生活规律是晚睡晚起，针对已经是微商的人群最佳的推送时间是早上10点以后、下午除4点到6点之外的时间（这个时间点微商都在忙着发货）、晚上10点后（大部分人都不发圈了，微商还没休息都在看圈，送到率高）。

（2）对于希望加入微商创业的人来说，他们更多的是听说微商前景很好，很轻松就能赚钱。因此要展现给他们微商的生活方式：很休闲很惬意，一般上班族都达不到的生活。针对他们一定不能太早发圈，要在早上的10点之后，让他们看到你每天都可以睡到自然醒的惬意。

（3）微商群体里很大一部分是全职辣妈，她们不是因为缺钱，而是需要满足空虚的精神，希望找到充实感、成就感。同时这个群体因为有了一定的资源和经验积累，做微商也是最容易成功的一个群体，针对她们的最佳时间也是早上10点后（太早要照顾孩子、照料家庭）、下午除4点到6点之外的时间（要照顾孩子、做晚饭等）以及晚上10点后，一般到这个时间孩子和先生都休息了，她们的注意力也是最集中的时候。

总结：最佳推送时间是早上10点以后，其他时间没有原则性要求。

2.最佳推送频次

你要招募的是微商的创业者，对于创业者或者希望创业的人来说，关注点并不是你刷朋友圈的多少，而是你的内容是否能够吸引到他，你是否能带着他入门，帮助他创业成功，所以对于推送的频次没有上限，可以根据自己的需要自行决定。但是为了要达到影响他们的效果，反而有下限，一天不能少于10条，因为只有这样才能不断强化。如果那些因为这个屏蔽你的人，也不是你要找的对象，招募代理商要的不是数量，而是质量。

3.最佳内容组合

最能吸引微商加入你的团队，跟着你干的因素是你的成功。如果你成为他心目中的明星，成为他的偶像，使他感到跟着你能看到希望、感到自豪，有机会成为你一样，他就会坚定的加入。所以你的内容组合需要各种高、大、上。可以用一句话来概括，就是各种晒。晒自己、晒豪车、晒奢侈品、晒旅游、晒美食、晒品牌、晒团队、晒新代理成绩、晒存款余额、晒流水等。

总之就是聚焦，什么是焦点晒什么，什么能引起他们的注意晒什么！一直晒到他们心动。

5.3.2 直接销售的朋友圈推送技巧

以做粉丝、做直接销售为目的的微商的目标客户是：和你销售的产品有共同价值观的一群人，也就是我们说的部落，针对的是潜在客户和老客户。需要采取的策略和招代理的朋友圈推送策略也完全不同。

1.最佳推送时间

推送时间可以根据目标客户的碎片化时间来确定。这个时间可以参照淘宝的每天成交峰值时间（可在数据魔方里查找，不同类目的产品时间上也略有出入）。一般来说是以下几个时间点：7：00~9：00、10：30~11：30、12：30~13：30、15：00~16：00、17：30~18：30、20：00~22：00、23：30前后。

这个时间没有绝对，可以根据自己客户的作息时间调整。怎么得出客户的作息时间呢？最简单的办法就是测试，通过不断的测试配合对老客户的调查就能找到规律。

注意：在一段时间后可以错开时间段推送信息，这样可以激活一部分从来没有激活过的客户。

2.最佳推送频次

因为直接面对客户，要先满足客户的体验需求。如果推送频次太高，广告效果太明显，即使客户不屏蔽你，也会很反感你，这样对于建立关系没有任何好处。因此建议的推送频次是每天3~10条，以5~6条为佳。

3.最佳内容组合

因为是直接针对客户的，内容要围绕有趣、有味、有料来展开，在内容组合上可以多元化一些。

（1）早上可以发一些新闻类、知识类的内容，周末可以发一些娱乐八卦、笑话之类的内容。

（2）结合自己的一些生活内容，全面地展示自己的个人魅力。

（3）当然很重要的一部分是和你的产品相关的资讯、知识、技巧等。假如你是做服装的，就可以发一些时装周的流行款，穿衣打扮的知识，如果做的是女装还可以发一些美容保养的知识等。

（4）结合当下的情况，发一些对客户有价值的信息，把产品植入进去。假如做化妆品，在秋冬季来的时候可以发一些如何防止过敏、如何补水等知识，顺便把自己销售的韩束墨菊巨补水植入进去。

（5）客户见证——买家秀等。

（6）服务客户的过程：服务是最好的销售。

（7）适当地晒晒单。

注意：不管是哪种情况，在朋友圈推送中都要注意，尽量不要发链接，即使要发也不能简单地转发链接，在转发的过程中一定要加上自己的观点，这样才能引起别人的兴趣。否则，你就变成了转发链接的一个引流工具，长此以往你的朋友圈就没有自己的风格，会变得毫无价值。链接的比例控制在20%以下为宜。

5.4　朋友圈互动的4个小秘诀

“99%做关系，1%做销售”，如何通过朋友圈和你的粉丝互动是决定成交与否的关键因素。“工欲善其事，必先利其器”，要学会如何互动，首先要掌握工具的使用方法和特点。下面我们就来看看发完朋友圈后如何与给你点赞和评论的好友互动的技巧。

微博做的是陌生人文化，是一个开放的社交工具；而微信恰恰相反，做的是熟人文化，是一个私密的社交工具。微信的这个属性就决定了朋友圈里的好友留言是不可以相互看到的，微信发朋友圈的主人可以看到所有的留言，而参与留言的好友只能看到自己和主人的回复，其他人的留言除非和你、主人三方相互都是好友才可以看到。基于这个原理，我们在回复的时候就需要有针对性地分别对待。



朋友圈互动技巧

1.1对1回复

在朋友圈里好友留言上直接点击回复，对方的终端上会显示是你回复他本人的内容，这样的好处是对方会感受到1对1的被重视感。缺点是，其他人看不到，只能你们之间看到，不能影响到更多人，不利于展开。所以对于一些私密性的问题，可以采用这个方式回复。

2.1对多回复

如果你希望你的评论让所有的人都看到，你需要点击右上角的评论，然后回复。好处是可以让所有看到你这条朋友圈的好友都看到这个回复，而且这个回复信息是通过朋友圈提醒的方式呈现的，也就是所有在你这条内容下点过赞和留过言的好友都会在他打开朋友圈的时候有消息提醒。缺点是没有1对1的专属性。对于一些公开性、通用性的问题建议用这个方式回复。这样可以引导更多的人参与到留言讨论中来。

3.打通好友回复

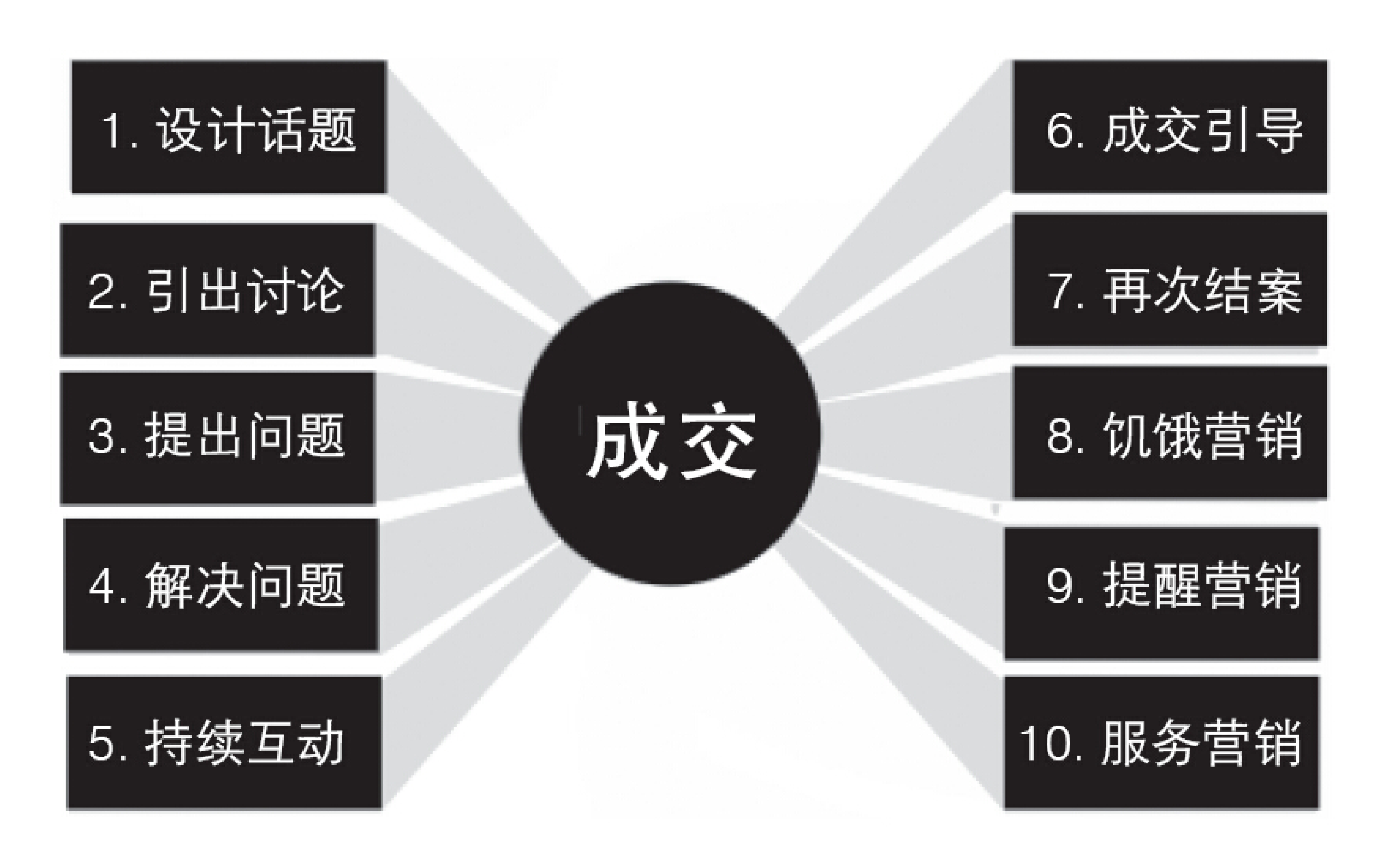
如果你希望好友给你的留言让其他所有好友都能看到，你可以利用1对多的方式来实现。就是你把想要让大家看到的留言复制出来，然后通过评论发出去，在这条评论前面加上“有小伙伴说”。即表现为：“有小伙伴说：复制好友留言内容”。这样的话大家相互知道留言的是什么，可以让好友之间更好地互动起来。

4.互动技巧

在朋友圈刚发完的10分钟内，建议通过评论的方式给自己评论。这样做能让所有好友在朋友圈内容下面看到这些评论，让这些评论起到引导的作用，使更多的人参与进来。

5.5　实现朋友圈成交的10个技巧

成交都是通过设计话题激发出来的。在微商的初期，只需要简单地刷朋友圈，做概率就可以了，无须太多的技巧，更不要说设计话题就可以成交。但是随着微商的发展，简单刷圈的老一套已经不管用了，这个也是目前很多老微商碰到的困惑。首先简单粗暴地刷屏很容易被好友拉黑；其次微信限制好友数（每个微信号限制最多5000个好友），简单地做概率基数不够了；再者竞争加剧，客户心智模式提高，转化越来越难了。所以学习一套有效的朋友圈成交技巧就变得非常重要。我们来看下微商如何实现不刷屏让客户主动成交呢？



朋友圈成交技巧

1.设计话题

成交=流量×转化，要实现成交的结果，首先要解决流量。这里的流量指的是参与进来的人。微商采用直接刷屏的方式推销，是和微信的社交属性相违背的，所以最好的办法是先设计一个话题，设计亮点，引起兴趣。

例如，做护肤类产品的微商在秋冬季的时候，可以发一条朋友圈，设计一个话题：秋冬季补水为什么会过敏？

2.引出讨论

有了话题后，一定要发动尽可能多的人参与到讨论中，只有参与进来，才有可能成交。如何才能吸引更多的人参与呢？就需要微商能提前设计好3~5条讨论的内容，按照上一节的方法来引导更多的好友参与，并向我们需要的方向引导。

例如，“秋冬季补水为什么会过敏”这个话题，我们要针对的不是过敏的客户，因为过敏的人群毕竟数量有限，而且他们还不是我们的潜在客户。我们需要借助过敏这个话题来吸引那些希望补水又怕过敏的群体，他们才是我要的精准的潜在客户，所以在引出讨论的时候需要引导大家往如何防止过敏的方向讨论，而不是过敏后怎么办的方向。

3.提出问题

漫无边际的讨论得出的结果我们很难控制，大家的讨论可能很难到重点上，所以这个时候需要微商自己能够提出一些问

题（当然要借用好友之间互相不能看到的原理，借助其他微信好友的角度来说）。因为达成销售之前一定要先解决客户的疑义。在这个话题里，大家只是来围观，况且还没有产品，所以必须要微商自己来提出问题。这个问题就是客户购买产品时经常会碰到的问题，之所以提出来是为了后面能够解决。

例如，有小伙伴问：“最近听说韩束有一款叫墨菊巨补水的套盒很好，有人用过吗？效果怎么样？会过敏吗？”

4.解决问题

有了上面提出的问题，就可以来解决问题了。只要这个问题你解决得好，就会影响到很多围观的人，即使他们没有购买计划，由于你做了前面的铺垫，也激活了他们的需求。这个回答可以是微商本人来回答，也可以用一个小号来回答，为接下来的截图见证做准备。

例如，有小伙伴说：“我刚买了一套，用了几天了，挺好的……产品使用真实的感受……以前不了解，朋友推荐的，现在我才知道韩束好像有12年的历史了，还是国货销售第一的。”

5.持续互动

在这个环节中，一定会有很多微友把真实的想法和问题提出来，这时就需要微商能够一一回答，持续互动。如果能够通过群发引导更多的人加入到这个话题中来，那么接下来的成交结果就会越好。

例如，群发一条消息：“各位美丽的好友，今天朋友圈无意发了一条秋冬季补水过敏的话题，没想到反响热烈，这么多人参与。你想知道他们都是怎么说的吗？赶紧加入进来，也说说你的看法吧！赶紧点击我的头像吧。”

6.成交引导

有了前面的铺垫后，销售就可以做到水到渠成。但是“水”还是需要“渠”的，这个时候就需要我们设计一些小活动来促进成交。

例如，“有小伙伴问，‘韩束墨菊巨补水这个套装卖多少钱？’这个套装原价598，现在微信价是398，如果大家喜欢，买的话我和厂家申请下，给今天参加讨论并购买的小伙伴每个人送一盒价值298的至臻动能面膜”。

7.再次结案

销售是需要不断激发的。在第一轮的销售后，可以把讨论的过程、正面的评论、购买的记录等截图出来，做一次客户见证，从而再次做一次结案。

例如，“今天一个客户问起秋冬补水为什么会过敏，我就朋友圈分享了下，没想到有这么多人对这个问题都不是很了解，更没想到大家这么喜欢韩束这款补水的产品，感谢大家的参与，感谢大家支持，今天所有参与的小伙伴，你们都可以留下你们的地址，我将给你们寄个小礼物表示感谢喔”。

8.饥饿营销

消费者的习惯都是“买涨不买跌”，所以做微商一定要运用好“饥饿营销”这个方法。

例如，“实在抱歉，为了感谢大家的参与临时决定买一送一，没想到这么多人要参与，因为剩下的货不多了，活动只能提前结束，再提供三份就结束买一送一的活动，请各位小伙伴理解喔，么么哒”。

9.提醒营销

在微信里有过购物经历的小伙伴一定都遇到过这样的情况：刷圈的时候看到比较喜欢的产品，当时也问了价格，决定购买了，但是因为临时的事情最后没有支付，一忙就忘记了，过了几天想起来再要去找的时候忘记了是谁发的。翻朋友圈吧，因为太多了，又找不到了，就只能作罢。所以客户没有买很可能不是因为他不想买，而是找不到你了。

所以适当地提醒就变得非常重要。在这条朋友圈下面发提醒的好处是还会让所有参与点赞和留言的好友都会收到，所以提醒也可以是对其他用户的一种潜在影响，不断地强化他的购买欲望。

提醒的时间规律为：一天、两天、三天、七天、十天、十五天、二十一天。

提醒可以分为几个方面的内容：

（1）服务内容的提醒。例如，“快递已经发出，需要单号的可以私信我”。

（2）新产品的提醒。例如，“大家讨论到秋冬季补水，最好先取出角质，水才能补得进去，避免过敏，我特意找了一款韩国去角质的产品送给大家，只要你买韩束墨菊巨补水一盒就送一个去角质的”。

（3）活动提醒。例如，“感谢大家的参与，这几天有超过50位美女买了这个套装，为表示感谢晚上在我朋友圈做一个活动，进行1套1元抢购，8：00准时开始，欢迎大家关注”。

10.服务营销

只有好的服务才能提升产品的附加值。微商做的是价值而不是价格，淘宝做的是价格和流量，微商做的是关系和价值。所以微商更多地要放在服务上，你的服务不仅是做给已经购买的老客户看，也是做给没有购买的潜在客户看的。在你做服务的时候，其实真正被你冲击到的是那些没有购买的客户，他们会觉得你的微商服务做到这么细，很用心。在你介绍产品的使用方法和技巧的时候，间接把价值给塑造起来了，从而激活他的购买欲望，没来得及转化的客户会被二次转化。

服务营销的内容一般都是发产品说明、使用方法、注意事项等。

例如，“温馨提醒，收到韩束至臻肌肤面膜的小伙伴，请你们不要每天使用面膜，一般3天敷一次最合适喔”。

总结：在你做完以上10个步骤后，可以把每一次截图下来分享，会非常有冲击力。所以朋友圈做得好的，是有一整套脉络的，一看就知道这个人定位是卖什么产品的，他的整个环节是怎么样的，他的服务是怎么样的，使用是怎么样的，见证是怎么样的。体现出来的是几个产品图片、使用方法，再加上几个客户见证、几个服务的内容、几个话题，再加上自己生活的内容，这样几大块内容形成循环，15~20天形成一个周期。微商千万不要陷入到简单、低级的价格竞争。因为微商刚开始的时候没有什么技巧，刷屏就够了，就像十年前的淘宝刚开始的时候也无须什么技巧，但是到了现在这个2.0的时候，大家已经要开始拼实力、拼技巧。微商们一定要记住，朋友圈的高成交都是花了很多心思，加上长期的积累才做到的。

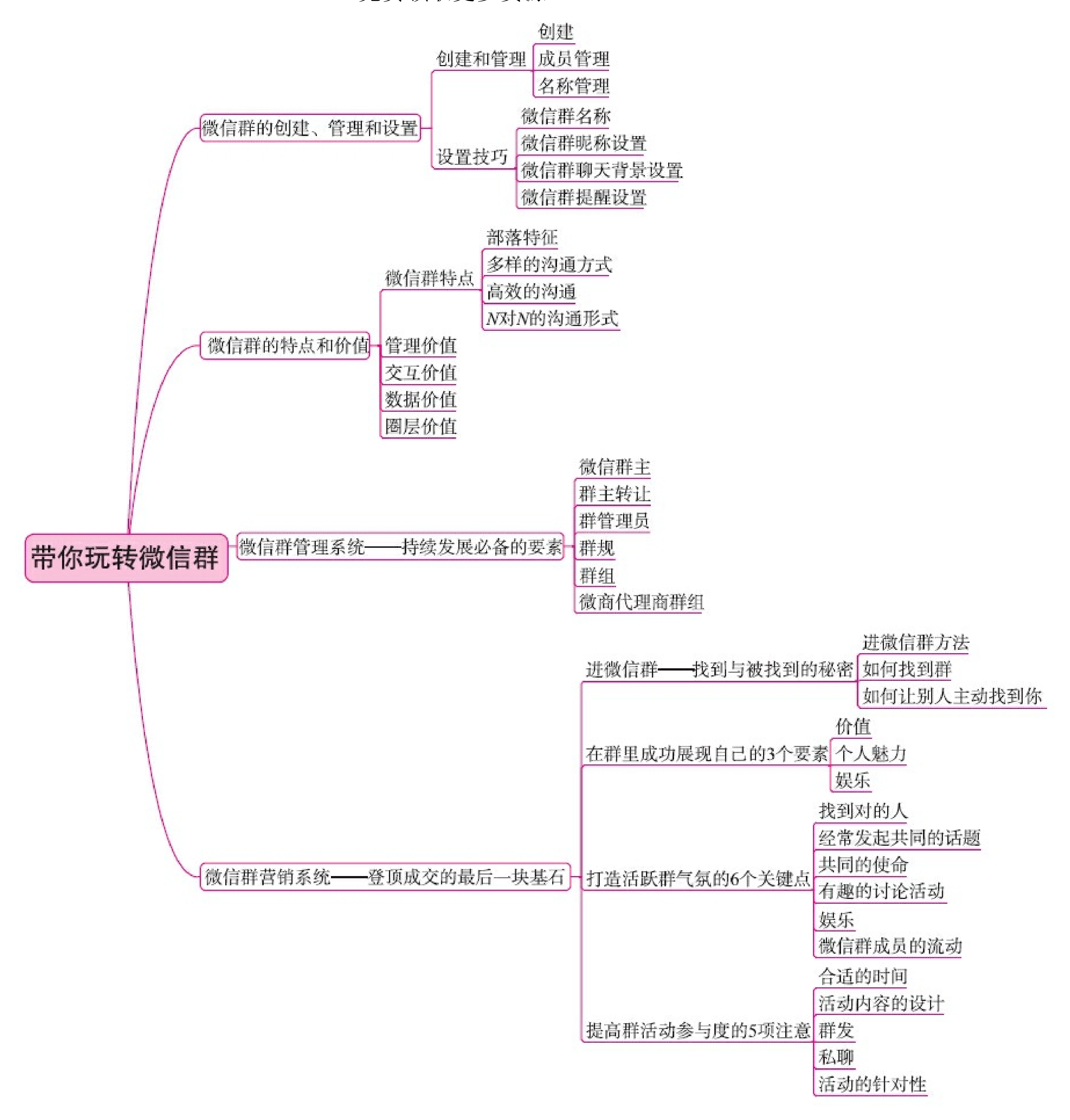


朋友圈技巧

让你的销量翻倍的朋友圈营销系统的打造，除了要充分了解朋友圈的功能和使用方法外，最重要的是要充分理解微商的社交本质。要让你的朋友圈会说话，以清晰的定位，有趣、有味、有料的内容，提前设计、循序渐进的节奏来展现一种生活方式。

不传之秘：朋友圈除了可以发布之外，也可以删除。不要只管发不管删，要定期地把那些和你的主营业务无关、互动效果不好、不能为你加分的朋友圈消息删除，把最精华的留下来。这样无论何时，对方看到的都是你最棒的一面。这是微商自明星打造的基础。

第6章　带你玩转微信群



根据马斯洛的5个需求理论，人都有社交的需求。

在原始社会，人们只能以聚居的方式实现部落。随着社会的发展，人们开始以更大的聚合形式——城市聚居，但是却被钢筋水泥分割成了若干个小群体，使得人们必须通过聚会等各种方式实现群体活动，满足社交需求。互联网的发展让这种聚合发生了改变，因为它打破了空间的限制，网站、论坛让全球用户共同创造内容，共同分享，实现社区化。但是这种方式依然只是信息的聚合，用户是通过ID的形式出现的，并不是唯一的，只是一种信息流，同时也受到空间的限制。当一个以人为中心的移动互联网时代来临的时候，人类实现了彻底的回归。每一个账号对应的都是一个人，每个头像后面都是一个鲜活的个体，时时在线聚合了碎片化时间，LBS地理位置让人实现了线上到线下的瞬间组合。今天，我们可以看到体育、旅游、问答、聚餐、活动等原来的线下活动，都在通过社交化形成社区，创造出新的聚合，这种聚合让人类回归到了部落时代。

传统时代的商业形态是“企业——消费者”形态，而今天的移动互联网让商业形态进入到了“客户——客户”形态。如果说电商改变的是商业活动的形态，移动互联网改变的则是人们的生活方式。过去是人围绕空间消费场中的物品转，电商改变的是

让物品不需要通过空间场所，直接到达消费者手中，实现“物围绕人转”。而移动互联网改变生活方式，从原来企业、商品满足消费者需求，到消费者部落创造需求，找到能够满足这种需求的商品、企业，也就是B2C到C2B的转变。微商是移动互联网形态下一种全新的商业形态，微商创业者必须要充分理解这种游戏规则，才能运筹帷幄。

微信群是腾讯公司推出的微信多人聊天交流服务。群主在创建群以后，可以邀请朋友或者有共同兴趣爱好的人到一个群里面聊天。在群内除了聊天，还可以共享图片、视频、网址等。微商如果能充分利用好微信群，将对引流、管理、部落的形成有巨大的价值，从而帮助微商迅速提升业绩，超越竞争对手。

6.1 微信群的创建、管理和设置

要想玩转微信群，自然要先创建群，然后进行一些必要的设置。本节就来具体说一说这方面的事情。

6.1.1 创建和管理

本小节简单介绍一下微信群创建和相关管理的操作。

1.创建

步骤1 点击微信界面右上角的“+”图标，然后点“发起群聊”。

步骤2 勾选你想要添加到群里的好友，然后单击“确定”，你就建立好自己的“微信群”了。

“微信群”创建成功后，你就可以群发送语音或者文字图片了。

2.成员管理

若是想删除群中的某些成员，可点击聊天界面右上角的“–”按钮，然后点成员头像左上角的“–”就可以删人了；加人的时候，则单击“＋”。

3.名称管理

若想修改“微信群聊”名称，可点聊天界面右上角的按钮，然后选择“群聊名称”后，输入新的群名称，然后保存就好了。


中国移动 14:16 47%
微信(116)
发起群聊
添加朋友
扫一扫
中国V数据联盟
A【浙江】V友联
金融世家:[链接] 投融资、商业...
数据联盟微课堂3期0508
13:53
Amay~水素面膜: 有换群得吗
欢子
13:29
【敷面膜时你的脸会有刺痛痒痒的...
大赛韩朿官方渠道负责...
13:28
【敷面膜时你的脸会有刺痛痒痒的...
霸屏会嘉宾分享17群
13:24
A·萧絮嘉已退出了群聊
中国移动 17:23 92%
取消
发起群聊
确定(5)
搜索
Qancer琴乘精舍实体店公共账号
芊芊
倩倩
青龙老贼@WeMedia
气球梦工厂—青青
秋秋当
七友私家蛋糕定制
全村散打冠军

微信群创建



微信群创建（续）

6.1.2 设置技巧

1.微信群名称

设置群名称不仅便于在日常使用和管理过程中的查找，更在于群是人们在线聚合部落的重要表现形式，群名称就是这个部落的名字。名字不仅让每一位群成员可以找到这个“家”，名字的好坏更决定着你这个群能吸引什么人加入，吸引多少人加入，因为大家不管是了解一个人、公司还是部落都是从名字开始的。群名称的设置技巧如下：

· 所属的组织、个人的名字：例如数据联盟群、凌教头群。

· 群的用途：例如管理群、讨论群、信息发布群。

· 级别属性：例如总群、分站群。

· 地域属性：例如上海群、杭州群。

· 社群特点：例如吃货群、美女群、养生群。

· 姓氏群：例如冯氏家族群、李氏家族群。

· 行业群：例如房地产群、汽车群。

· 其他：例如领袖型词汇的群。

群一般不单独以某一类命名，为了使用的方便，一般均为以上几种分类方式的结合。

一般表现为：组织名称+用途+属性，组织名称+地域+属性，地域+社群特点等。

例如：韩束微商高层群、微商创业大赛市代皇冠群、输入——中国微商创业大赛、输出——中国微商创业大赛、讨论群——中国微商创业大赛、10.29中国微商创业大赛韩束微商培训临时群、联盟战队——代理群、联盟战队——管理群、中国V数据联盟500人总群、数据联盟核心学员群、【杭州】V数据联盟、华章作者群01、中华讲师网总群、百名微咖众筹品牌【小腹肌】人脉群、百企联盟——河南（2）群、房配千岛湖西湖论电36-7T恤众筹群、凤巢社上海-1群、江浙沪休闲旅游群、至德堂-名媛绅士VIP2群等。

2.微信群昵称设置

每个人因为环境的不同都会有不同的身份。例如笔者在家面对孩子时是父亲，在公司面对员工时是领导、公司的创始人，在课堂上面对学生时是讲师，而在生活中又是一个旅游爱好者等。同样我们在不同的社群也会有不同的身份，而每个人的微信名只有一个，怎么办呢？微信群提供了设置在本群的昵称，这样让你在每一个群都可以有不同的身份。为了更好地融入到社群部落里，建议微商要给自己做好在每个群的定位，设置好昵称。设置群昵称的方法参照5.1.1节。同时也为了在群里聊天的时候可以知道对方是谁，进行更好地沟通，建议微商把显示群成员昵称设置起来，这样在群里聊天的时候就可以看到每一个发言者的昵称。

3.微信群聊天背景设置

对于微商来说，群聊天背景的设置非常重要，却往往会被大家忽略。因为在微商的朋友圈营销、成交系统中都会需要大量的见证，而由于截图的方式快捷、方便、有效，微商的见证往往以截图为主。这样如果设置群的当前聊天背景为自己需要的信息：例如品牌名称、个人品牌LOGO、产品照片等，在截图的时候这个背景图就会在，那么做见证的时候会更醒目，效果更好。

4.微信群提醒设置

对于微商创业者来说，我们既是微信群的创建者，也是使用者。慢慢地微信群多了，提醒的内容也多了，顾不过来了怎么办？我们就此给出如下建议：

1）如果是重要的群，可以设置为“置顶聊天”，这样就可以在微信打开后出现在聊天界面的最顶端，无须再搜索查找，也可以时刻提醒查看消息。

2）如果不是非常重要的群，不希望被打搅，可以把群设置里的“消息免打扰”功能打开，这样就可以不被打搅，有需要的时候点进查看即可。

3）如果不是临时的群需要设置“保存到通讯录”，否则删除聊天记录后无法找到。

6.2　微信群的特点和价值

1.微信群的特点

· 部落特征：群是有着共同价值观、需求、目标的群体的聚合。

· 多样的沟通方式：群有着共享图文、视频、网址等沟通多样性的特点。

· 高效的沟通：群是依托个人微信号和移动互联网而形成的，群成员可以实时在线实现沟通，同时也可以利用碎片化时间接收群信息，并且不受空间限制。不管时间、空间、距离都可以实现信息的传递与沟通。

· N对N的沟通形式：群可以1对1、1对多、多对1、多对多的方式沟通，弥补了电话、短信1对1的单一沟通方式的缺点。



微信群特点

下面具体来看一下微信群的4大价值。

2.管理价值

群的特点使它非常适合作为企业管理或者项目管理的沟通体系，以公司为例：

· 既可以根据职能部门建立各自相应的群组，也可以根据项目、会议的需要建立临时的沟通群组；

· 图文、视频、网址等沟通多样性满足了现代化办公的需要，弥补了单一文字沟通的缺点，让沟通变得更轻松、更准确。

传统的线下沟通需要面对面地组织会议，因受到地域和时间的限制而变得很难，组织一次会议需要提前很长时间预约。如果开会地点在外地的分公司，不仅会把大量时间浪费在路上，有时候甚至来回需要数天，开会却只有几分钟，更需要数额巨大的差旅费用。而微信群完全没有地域和时间的限制，可以实时发起，让身处全世界各地的人加入。对于应急事件，可以随时召集相关人员立即沟通。

多样的沟通形式让管理者可以单独管理某人，也可以发通知到群里的所有人，更可以在群里发起讨论，让所有人共同来参与管理。

微商可以用微信群组建立代理商管理体系、客户管理体系，也可以作为产品信息、商务政策、订单物流信息、售后服务信息的发布共享平台。

3.交互价值

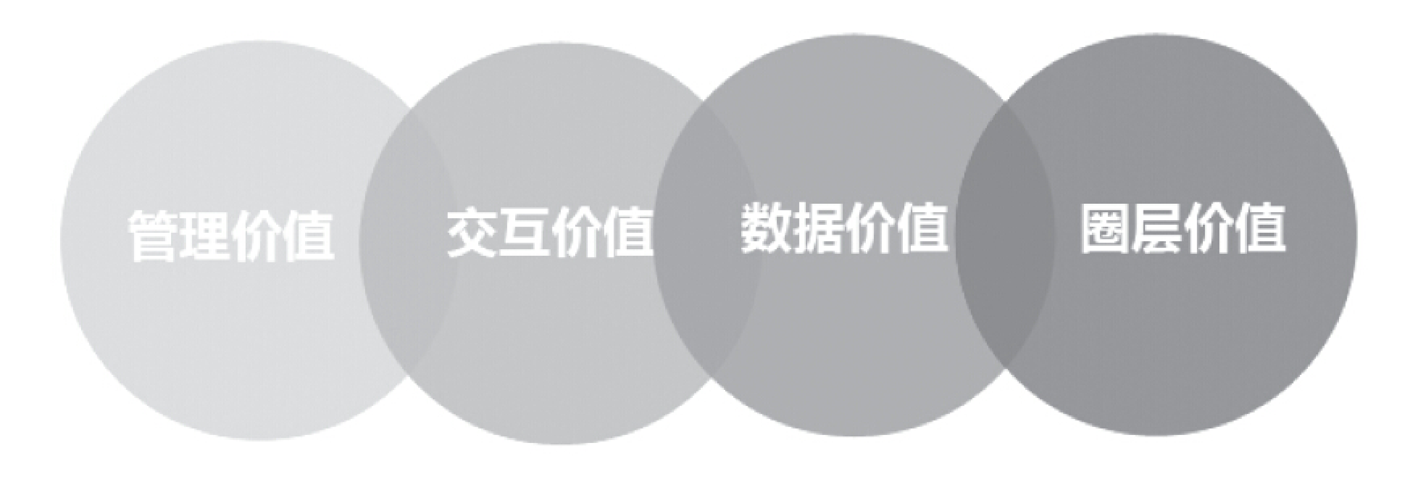
群是一个信息交互的平台。任何一个群成员都可以把信息共享到群里，也可以在群里接收其他群成员发布的信息，因此群是一个重要的信息交互平台。同时，在群里可以发起某一个话题的讨论，交流每一个群成员的观点，从而完成意见和建议的交互，形成共识。

4.数据价值

每个群都是由若干个群成员组成，小则几十个，大则几百个，最大可以实现一个群有500个群成员。由于每个群成员可以有若干个群，这些群通过群成员相互关联，变成了一个可以互通数据的庞大群组。在群里，群成员可以相互加为好友。例如，甲进入到一个100人的群里，把这100个人加为好友，如果这100个人又分别把他拉到两个其他的群里，甲就新有了200个群，每个群有100人，那就等于有了20000个数据。每一个群都是一个鱼塘，鱼塘和鱼塘之间相互关联，微商掌握了群的这个关系后，可以在里面找到取之不尽的客户资源。

5.圈层价值

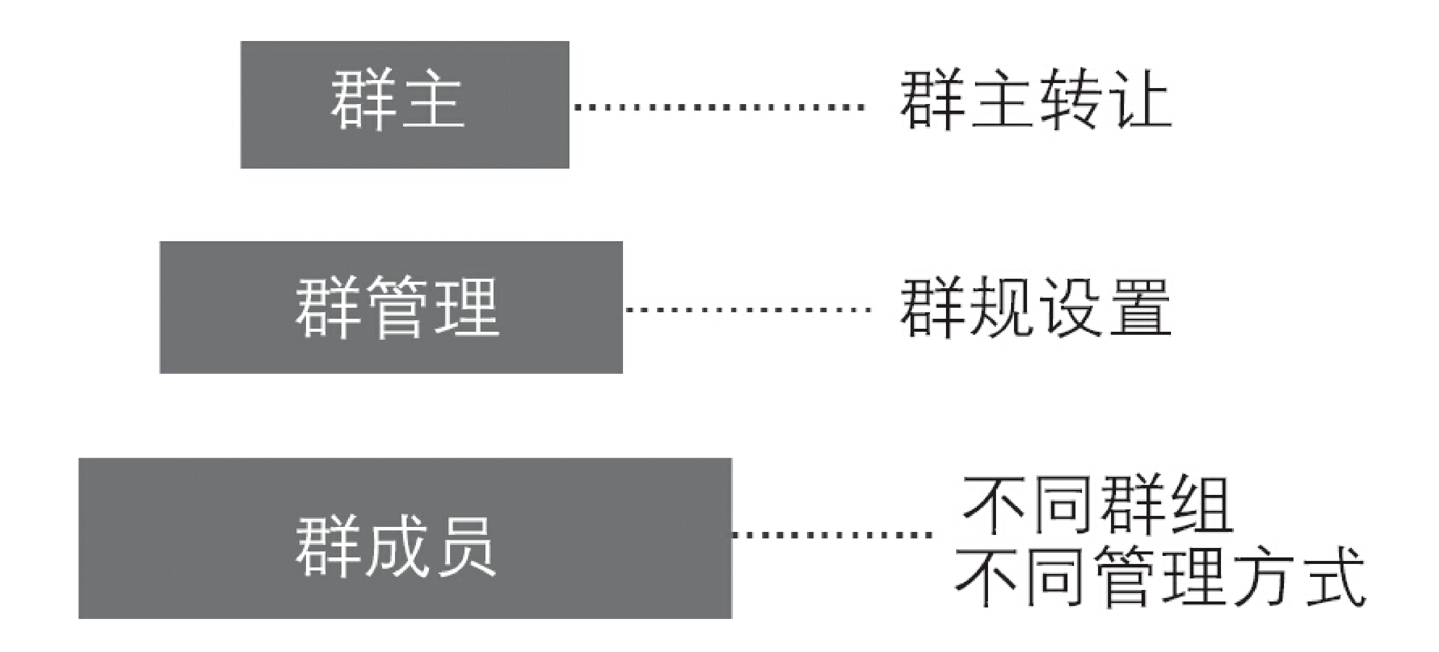
群是由拥有共同价值观或者共同需求的个体聚合而形成的一个群体，每个群相当于一个圈子，在经过筛选后，会积累出属于每个人自己的群组，而这些群组里的群成员有着共同的兴趣爱好，从而形成了属于每个人自己的人脉圈层。



群的四大价值

6.3 微信群管理系统——持续发展必备的要素

微信群要想能够长久健康发展，并能实现聚粉、销售的目的，必须有一套成熟的管理系统。下图就是群管理系统的基本模型。



群管理

1.微信群主

群主就是建群的人，群主可以由公司最高领导或意见领袖担任，这样可以更好地形成群的凝聚力；由于群里踢人只能由群主才能完成，需要群主经常在线，为了便于管理，也可以由专职助理担任群主。

2.群主转让

微信的群规则中规定，如果群主退群，排在第二的群成员自动变成新群主，所以在建群的时候最好能考虑到后续因素，前几位为群成员的排序提前做合理安排。

3.群管理员

要管理好群，光靠群主是不够的，需要形成管理层级。就像公司一样，光靠总经理一个人并不够，一定要有部门经理来协助管理。同样道理，群要能够管理好，必须要形成核心的管理层。但是这里需要注意的是，群管理并不能按照我们传统的公司管理架构照搬过来。微信群的基因是移动互联网的去中心化的表现，核心是群成员共同协作的结果，微信群管理的核心价值是解决了即时性和碎片化的问题。所以除了群主之外，群管理员可以采用征集的方式产生，多由微信群成员兼职来完成；如果是比较大的微信群组或者非常重要的微信管理群，可以设置一个专职管理员来配合群主，统筹协调其他兼职微信群管理员来共同完成管理的任务。

4.群规

没有规矩，不成方圆。群就是一个小型的组织，任何组织都需要有自己的规矩，就像国家有法律，公司有制度，否则一定走不远。要把群管理好，前提条件就是要有群规，群规一般包括三个部分：群的共同价值观、倡导什么、反对什么。

返回 500微商互动探...

保证~厂家直销

下午3:12

因此群为500人大群，入群不私聊，不问早晚安，不发无关表情，不语音对讲，你说的每一句话要考虑500人的感受...那群干什么用？第一 发红包 第二 管理员组织讨论互联网品牌打造及微商赚钱干货，超过100字文字不要发，任何形式广告，一律请出...除非先发200元红包安慰群成员！

返回 V数据联盟500...

中国V数据联盟群规（无规矩不成方圆，请大家相互尊重）：
1、此群为商业价值圣地，不谈论政治话题
2、文明交友，禁止发布不良攻击性语言
3、共享价值，严谨发垃圾广告、长文、语音、刷屏
4、线上下线帮助大家聚集人脉，严谨低级推送个人名片互粉
一经发现直接请出群，没有警告，谢谢配合！





群规

5.群组

根据群功能不同，需要建立群组来实现群生态系统，实现不同层级的信息在各自层级的群里发布，不同项目内容在各自的项目群里发布。这样既可以避免信息的无效泛滥和信息安全的泄露，又可以提高群的管理和沟通效率。

管理群组构成：行业总群、区域生态群组、公司管理群组。

公司管理群组构成：公司总群、分公司群、高层管理群、中层管理群、部门群、项目群、临时群。

由于群信息同步较快，重要信息容易被刷屏，从而造成漏看、信息通知不到位的情况，所以对群分为信息发布群和讨论群。信息发布群只能由群主和群管理发布信息，不允许群成员讨论。

为了信息的及时传递，对于重要的群要求群成员设置群聊天置顶和群消息提醒开启。

真爱移动电商园微信管理与营销

类别	群名	负责人	群成员	职责及权限	备注
公司管理群组	网商高层管理群	郑**	公司高层	1．讨论或传达公司决策 2．重要工作安排和汇报	
	网商中层管理群	徐**	公司中高层	1．传达公司任务和决策 2．问题反馈、协助与沟通 3．工作汇报和处理	
	网商**部门群	部门负责人	部门员工	1．交流和任务传达 2．相关业务和情况传达 3．部门工作安排和汇报	
	网商公司总群	行政人事专员	公司全体成员	1．园区通知和政策下达 2．时事和业务信息分享 3．公司员工交流	
	真爱网商五洲群	企宣部	五洲园区所有人	1．园区相关信息推送 2．各单位资源和信息共享 3．园区员工交流	其他园区参考执行
电商区域生态群组	义乌电商生态群	营销部指定中高层指定人员协助	1．公司营销人员、企宣专员 2．中高层管理、园区负责人 3． 政府相关负责人 4． 协会负责人 5．优秀电商企业、移动自媒体人	1．园区相关信息推送 2．各单位资源和信息共享 3．业务和资源合作 4．资源或成员由中高层人拉入群 5．营销人员负责信息推达	

群组分类

6.微商代理商群组

由于微商没有地域限制，微商的代理商分布在不同的地区，同时微商的核心工具是微信，使用微信频率相当高，因此微商的日常管理非常适合用微信群组来管理。那要如何设置群组呢？下面我们就以一个美妆类目的核心产品为面膜的微商微案例来看：

（1）行业群组：美妆专业人士群、微商大咖群、微商讲师群。

（2）管理群组：销售素材群、订单查询与售后群、交流讨论群。

由于移动互联网的特点是去中心化的，除了总公司专业文案策划团队每天制作的销售素材1对多的传递外，一定要建立多中心的素材收集体系，否则不仅对于总公司的文案策划团队要求很高，而且不能满足代理商体系个性化的需求。在去中心化的移动互联网时代，每个个体都是信息的制造者，我们要充分发挥个体的创造力。总公司更多的是起到信息收集和信息处理的纽带作用，所以建议微商管理群组的销售素材群分为“销售素材输入群”和“销售素材输出群”。

备注：*有实力的微商后期的订单查询与售后可以依托微信公众平台实现，在此略过。*

（3）代理商管理群组：按照不同的代理级别分不同的群，群人数不宜太多，40~100人为佳。

（4）培训群组：培训群分为老代理的培训和以招商为目的的培训。

老代理商的培训群组可以和代理商管理群组通用；以招商为目的的群多为临时群，提前1~2天发布培训信息，登记有意向的客户，在培训开始前半个小时拉群。拉群的过程可以由多人协作来共同完成，例如建一个500人的培训群可以由10个人共同完成，每人找50个人。培训结束后把转化成功和有意向的客户分配给拉他入群的人。

提前建立群规，培训期间禁止讨论、发起群聊，否则会很卡，影响培训的正常展开；为了避免相互加人，培训结束后立即解散群。在群解散后再和有意向的客户私聊或者把有意向的客户和老代理商拉在一个新的临时群里转化。群培训是目前最好的招商转化方式。

（5）招商群组：可以把较高代理等级的代理商和还在考虑的潜在代理商拉进同一个群，比例1：2为佳，让老代理商影响那些还在犹豫的潜在代理商。一旦转化成功把他分配给老代理商管理，建立分配机制。

（6）客户群组：为了更好地服务客户，可以按照客户的不同等级建立不同的群，普通客户群、VIP客户群、顶级客户群，一旦客户消费达到相应等级即拉入对应的群，并把他踢出原来的群。

（7）建群注意事项：很多微商都在纠结一个问题，即代理商多了，要不要建立代理商群，让这些代理商相互认识？一起加入一个代理群还是分开加入多个群？在回答这个问题之前，先来看看把代理商加入群的利和弊。好处是代理商加入群后便于他们之间相互交流，一起分享，相互学习，共同成长；坏处是如果管理不好，可能会出现负能量的人影响到其他人，反而起到了反作用，甚至还有可能造成群成员内部形成负核心，例如代理商联合起来，集体对抗甚至叛逃。

根据实际的操作经验来说，建群的好处要多于坏处，那建群有哪些注意事项呢？

首先要明确建群的目的，你要建的群是干什么的？是作为日常管理、培训、沟通还是招代理商的？不同用途的群采用不同的策略和管理方式。

其次要把核心信任的代理商设为群管理员，建立群的骨架。

再次，群是一种共同价值观的社群聚合，需要按照代理商或者客户的登记不同加入到不同的群里面。例如已经成为代理商的和还未成为代理商的要分开，不同等级的代理商在各自等级的群里，VIP客户和普通客户要分开群管理等。

最后代理商群不宜建得太大，人数为40~100为佳，群太大了不好管理。

总之：群是需要一定时间去管理的，在没有做好准备之前最好不要建群，如果建群就要做好定位，制定管理流程，建立危机处理机制。

6.4　微信群营销系统——登顶成交的最后一块基石

运营微信群的最终目的无疑还是成交，要想真正做出成就，营销是必不可少的步骤。要想在微信群中实现成交，自然要先进入群（或者吸引别人加入自己的群），然后充分展现自己让别人记住你以至于最后的相信你。当然了，要想群营销效果明显，除了自己本人要有足够影响力外，活跃的群气氛和粉丝足够的参与度也是必不可少的。下面就来一一说明。

6.4.1　进微信群——找到与被找到的秘密

要想进行微信群营销，就要加入已有的群或者使别人加入你的群。这是基础，也是关键。

1.进微信群方法

（1）通过群主或者群成员被拉进群。要被拉进群需要具备两个基础：第一是和拉你进群的人成为好友；第二是要进入超过100人的大群需要开通微支付。

（2）通过扫描群二维码进群。

2.如何找到群

（1）朋友圈收集：平时经常关注朋友圈，一旦公布群二维码及时进入。

（2）申请进群：和有影响力的人保持良好的沟通，找机会主动要求对方拉你入他的群。

（3）和好友互换群资源：和没有竞争关系的好友互换群资源。

（4）通过百度、360、搜狗等搜索：在搜索平台上输入“微信群二维码、微信群分类”等关键字搜索，将会有大量的群资源。

（5）YY语音学习群：在YY等各种教学平台上加入相应的培训课程，例如做女性产品的微商就可以去听一些化妆、服饰搭配等以女性为目标群体的培训课程，在课程结束后多会拉群。

（6）线下活动群：参加一些线下的活动，在活动结束后为了后续的沟通多会建立群。

3.如何让别人主动找到你

（1）建一批群组。

（2）给每个群写一个简介。简介需要写清楚这个群需要什么样的人，有什么样的共同价值观，群里主要的话题或者开展的活动，加入后可以获得什么价值。

（3）把这些群的二维码和简介发布到百度图片、文库、贴吧、问答、天涯、豆瓣、19楼等论坛，蘑菇街、美丽说、辣妈帮等女性平台，YY语音、荔枝电台等培训交流平台，当然也可以在传统纸媒、杂志上发起活动。需要注意的是群一定要先定位好，然后再找到与人群相匹配的平台发布，效果就会非常好。

（4）加入后设计一段欢迎语，引导加入的人拉自己身边有共同爱好与需求的人加入到这个群。“众人拾柴火焰高”，一个人自己建500人群和50个人一起建500人的群所花费的时间肯定不一样。而且自己建数据量有限，同质化严重，只是把自己微信里的好友简单拉到了一起，并没有体现圈层的价值。如果能够发挥群的成员裂变原理，充分调动群成员共同参与，发挥圈层价值，才真正有意义。

6.4.2 在群里成功展现自己的3个要素

在一个社群里，只有引起大家的关注才能被重视。所以在微信群里如何展现自己将变得至关重要：如果不能很好地展现自己，那么你就被淹没了；反之，你不仅会被群成员认同，主动加你为好友，还会被带进各种不同的微信群的奇妙世界。要想挖掘群背后的数据价值，采用简单粗暴的发广告、推名片的方式肯定是行不通的，不仅没有效果，而且很容易被群主清理出群。

那么如何才能引起群成员的注意呢？

1.价值

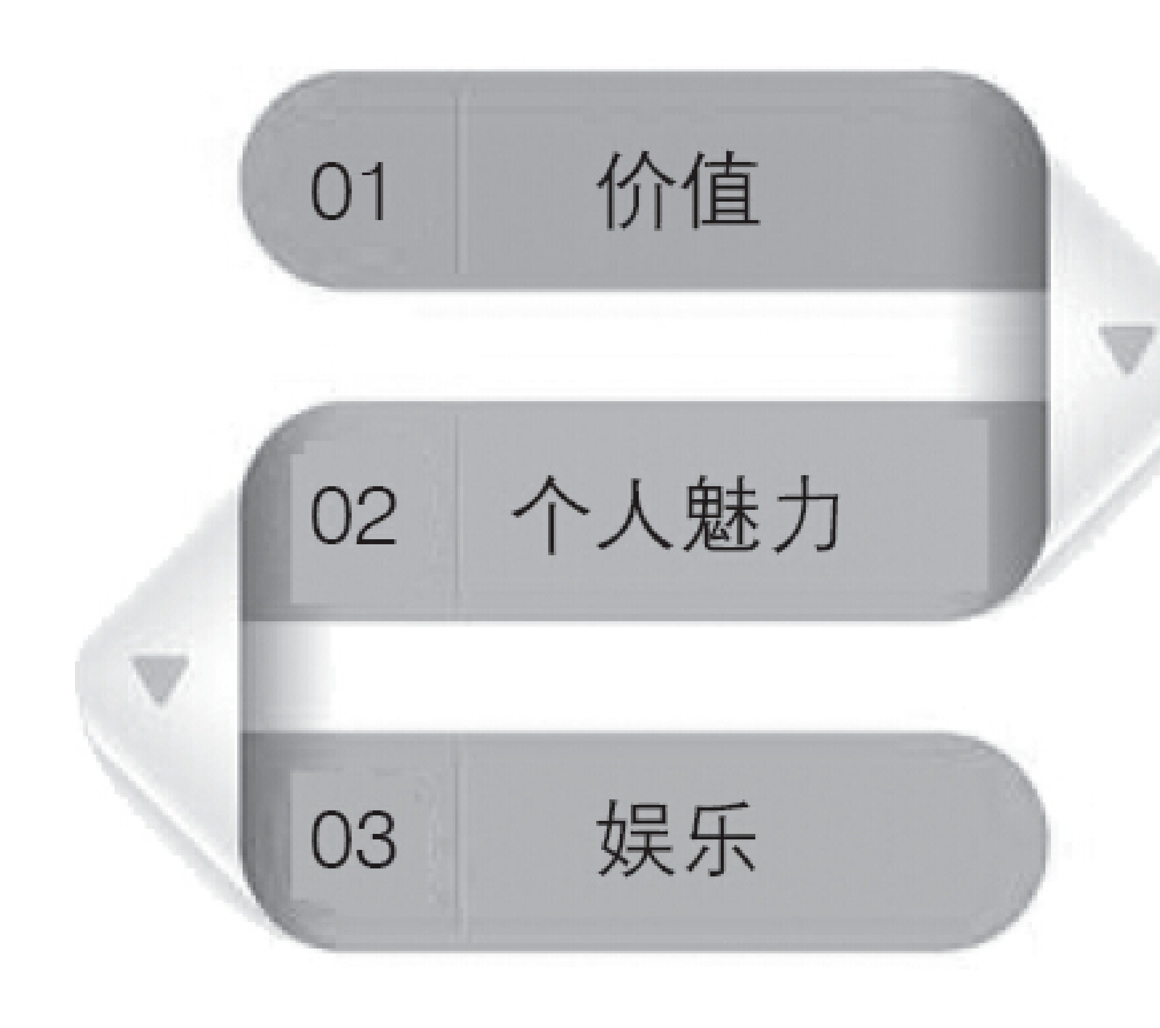
任何一个有价值的人才都会得到别人的认同，要多给群提供有价值的信息，而不是垃圾广告。

2.个人魅力

设置好群名片，做好个人的朋友圈定位（见第五章），在恰当的时候参与到群的互动，展示你的个人魅力。

3.娱乐

只要是人就离不开娱乐。主动地和群成员一起快乐，独乐乐不如众乐乐。例如在群里发起发红包活动，你先在群里发一个红包，一定会得到大家的好感，拿人手短，收到红包的人一定都会夸你，同时你帮助活跃群气氛，群主一定也喜欢你。那么如何收回成本呢？其实很简单，你只需要提议一起玩个红包接龙游戏，并先发一个红包，随后抢到最大红包的那个人接着往下发红包，金额不能低于你刚才发的金额。这样如果运气好，不仅很快能收回成本，而且博得了包括群主在内的所有人的欢迎。为你充分挖掘群的数据价值奠定了基础。



展现自己三要素

总结：微信群内简单粗暴的广告基本没人看，和QQ群发广告的效果是一样的，并且降低自己身份，还要冒着随时被踢出群的危险，得不偿失。微信群内的推广方式一定要软，例如推荐自己，希望有群友加你，一定不可以简单地推送名片，而是给自己写一段精彩的个人介绍，最后说明自己会在什么地方，欢迎走过路过的朋友（140个字以内为佳），广而告之，正大光明。这是一个简单有效、低调而且容易做到的方法。

6.4.3　打造活跃群气氛的6个关键点

一群人能在一起，要么是因为有共同的兴趣爱好，要么有共同的使命。微信群的本质就是一群人的聚合，所以要让一个群活跃起来，必须找到一群有共同价值观的人，这样才能有共同的话题，例如吃货群、旅游群等都属于这个类型。或者是有着共同使命的一群人，公司群、代理商群就是属于这个类型。当然群的活跃程度光靠群主是不够的，必须充分调动群成员的参与度，这个社群才能够充分地活跃起来。

要让群能够持续地活跃起来，必须注意以下几个关键点：

1.找到对的人

据研究，一个温馨的群往往是这样构成的：

（1）一两个风姿不减当年的万人迷。

（2）三四位逐渐转型成功的学霸。

（3）五六名不甘老去的世俗愤青。

（4）七八个三天两头晒食物的吃货。

（5）若干个喜爱摆各种姿势拍照的潮人。

（6）众多宁愿潜水也绝不退群的呆粉。

（7）再加上几个有事没事经常对掐的好友。

（8）时不时蹦出几句冷幽默的疑似思想家。

（9）掌握各种小道消息的所谓“政客”。

（10）几个个性张扬爱发黄段子的奇才。

（11）还有几个热心有余动辄踢人的管理。

（12）以及一个忍耐力极强的群主。

所以要想把群活跃起来，先要对群的成员有一个了解。通过平时的观察，按照以上的分类把群成员对号入座，找出那些利于群活跃的成员，然后通过私聊和在群里表扬的方式引导这些活跃分子向着我们需要的方向发展。例如要发起群活动或者讨论的时候，事前把主题内容通知给活跃分子，告诉他们时间、内容、方向，让他们积极地参与，配合你做一些发言和互动，从而达到我们想要的目的。

2.经常发起共同的话题

如果群里不能经常有群成员共同关心的话题，哪怕每天都很活跃也是毫无意义的，例如有一些群每天都是轮流问候早安、晚安，要么就是发一些正能量的或者一些笑话、段子等。这样对于大部分人来说不仅没有意义，而且是一种骚扰，久而久之大家不仅不会参与，而且会屏蔽这个群消息，时间长了，就连这种无聊的问候都没了，这个群基本就进入到了死群的状态。

而如果我们能够在群里多引导，避免这些没有价值的垃圾信息，鼓励群成员发起一些大家共同感兴趣的话题，例如在吃货群发起讨论最近哪里有新开的店、哪里有美食、哪家店怎么样等，在电商群发起最近电商趋势、怎么做活动、有没有好的交流活动、怎么提高技术等，在微商群交流下怎么吸粉、怎么招代理、微商的未来趋势等，这样就会引起更多群成员的参与，迸发出更多智慧，集合群众的力量，互相启发，对大家都会有价值，从而让群成员养成多看这个群消息的习惯，对群产生依赖感。

3.共同的使命

培养群成员的共同使命后，就可以让群这个社群有足够的凝聚力。例如微商的代理商群，就要培养大家帮助更多的微商创业者的使命感，然后所有群里的代理商就会形成合力，共同贡献自己的一份力量。在心理学里，群成员有一个典型的群盲现象。

4.有趣的讨论活动

讨论活动中，比较有代表性的就是辩论赛了，所以可以发起微信版辩论赛。设计一个话题，例如“要不要做韩束微商”，规定正方观点为“做韩束微商前途无量”，反方观点为“做韩束微商没有未来”。然后在一个500人的微商群里抛出这个话题，预告第二天在群里组织这场辩论赛，欢迎群成员报名，成员可以选择正方观点，也可以选择反方观点。

把报名正方观点和反方观点的人各拉到一个群里，给他们一天时间讨论，去商量第二天如何辩论，并选出一、二、三辩手。

第二天准时开始，让双方的辩手在500人的微信总群里发起辩论，其他群成员围观，限定1个小时。

1个小时到了以后，根据辩论双方的观点，由其他群成员投票，选出今天的胜利者，然后由群主给予胜利者颁发荣誉证书和奖品。

辩论赛通过一种有趣的活动，充分调动群成员的积极性和参与感，既可以活跃群气氛，同时又可以把一个问题讲清楚，间接地影响了大部分人，植入群主想要表达的观点，是一种典型的植入式营销。

5.娱乐

如果要做化妆品的销售，简单地在群里发广告，不仅没效果，而且如果长期都是这样的广告，群的活跃度就会变得非常低。但是作为微商，建群或者在群里不发广告、不做销售肯定也不现实。现在就可以换种方式，用娱乐的方式，在群里发起一个微信版的“非诚勿扰”活动，不仅好玩，而且群里的男女都可以来玩，有广泛的参与度，让最后亮灯成功的男士把要销售的产品赠送给女士，那么产品也就销售出去了。

【案例1】微信版“非诚勿扰”活动

游戏规则：

（1）在微信群里先召集女性群友说明游戏。

（2）每次加入一位男性群友。

（3）男性群友进群后发一张照片。

（4）由群里女性群友根据照片亮灯。

（5）5轮下来依然有人亮灯的，如果为一人，则牵手成功。

（6）如果有多人亮灯则权利反转，由男性群友决定和亮灯的一位牵手。

（7）牵手成功由男性群友给牵手成功的对象发一个红包。

（8）再进行第二轮。



非诚勿扰微信版

红包游戏是所有微信游戏里大家最喜欢的游戏之一，也是参与度最好的游戏之一。因为这个活动简单，不需要动脑子；更符合所有人的需求，人人都会有受益；而且这个活动的适用性广泛，对于任何类型的微信群都适用。所以到目前为止，红包大战游戏是最有效的活跃群气氛的方法之一。

【案例2】红包大战

游戏规则：

（1）最少100元随机塞到20个红包，红包金额上不封顶，免得群里土豪英雄无用武之地。

（2）谁抢到红包金额第一名继续发。得第一因故发不出情况下，第二名发，第一名通过支付宝或微信支付还款。

（3）如果并列第一，则选取截图位置靠上者。

（4）每天开始的时间为晚上8点，第一个主动发红包的，当晚抢到第一可以免发一次，这个时候需要这一轮的第二名发100元的红包，结束时间为某个发红包的同学约定这是最后一轮，且最晚不超过11点。

（5）遵守游戏规则，没有余额或未开通微信支付的群友慎重抢！如果抢了第一名红包，却没有发的群友，拉出群枪毙1天。

（6）凡是抢到红包的群友主动加发红包的群友为好友，重在参与，开心最重要！

新人入群自觉发200元红包，这个红包没有第一名之说，随便抢。

注意：如果真想发广告也可以：先发一个200元、20份的红包，之后可以发一次广告。不然，只能拉出去枪毙！



红包大战

6.微信群成员的流动

“问渠哪得清如许，为有源头活水来。”要保证群的活跃度，一定要保证群成员的流动性。只有不断有新鲜血液的加入，不断把那些只发广告从不创造价值的人踢出去，才能保证群的正常发展。不过，简单踢人只是微信群成员流动的最基础方法，要让微信群更有黏性还需要提高群成员的活跃度，要通过各种群活动去找到有共同价值观和兴趣爱好的人，让微信群自我裂变、自我循环。

6.4.4 提高群活动参与度的5项注意

由于现在微信群泛滥，每个人都有很多群，甚至是莫名其妙被拉进某些群去的，而且现在的群大多没有核心的主题和持续有效的管理，不是话题乏味就是广告泛滥，所以很多群在经历了一段“蜜月期”后，活跃度就开始下降，直到名存实亡。大部分群成员都把群消息提醒设置为“消息免打扰”，他们也很少去看这个群，这个时候就算有很好的活动也没有什么人参加，更不要说简单地发广告，效果基本为零。因此要挖掘群的数据价值，首先要提高群活动的参与度。例如你要在一个群里发广告，要让尽可能多的群成员看到，必须先设计一个活动让他们参与进来，再植入广告，当然群成员是有限的，最大的群也就是500人，你要让你广告效果被放大，必须要做到二次传播，“不以二次传播为目的的活动都是耍流氓”，如果你的活动被群成员转发到他的朋友圈，那就形成了一个鱼塘的互通，从而构建一个庞大的数据圈层。那如何才能提高群活动的参与度，以保证活动的良好效果呢？本节就来具体说一说。

1.合适的时间

笔者认为，要提高群活动的参与度最关键的因素就是活动进行的时间。选择合适的时间可以最大化活动的效果，晚上的8点到10点是群成员活跃度最高的时间，所以这个时间是做群活动的最佳时间。

2.活动内容的设计

活动一定要具备趣味性、参与性、隐蔽性的特点。没有趣味性的活动就不能引起大家的兴趣，不是群成员都可以参与的活动就没有广度，广告如果没有隐蔽性会引起大家的反感。例如上面6.4.3里提到的活动设计不仅可以激励群成员的参与，植入微商的广告，还可以让群成员号召更多新人加入进来，形成数据的裂变。因为有趣好玩，群成员还会把其中的过程分享到他们自己的朋友圈，形成二次传播的作用。

3.群发

刚才说了，为了不被打搅，很多人都会把群消息设置成免打搅。因此要让尽可能多的群成员参与进来，可以采用提前预告的方式。在活动开始前1~2个小时在朋友圈预热的同事，可以为活动做一个有吸引力的软文预告，通过群发的方式送达给群成员，这样就会吸引尽可能多的群成员参与到活动中来。

4.私聊

一个群活动的成功与否，几个核心成员可以起到决定作用，那么我们可以在活动开始之前通过私聊和这几个关键人提前做1对1的沟通。

5.活动的针对性

微商做群活动不仅仅是为了增加活跃气氛、增进关系，更是为了增加销售，所以设计活动内容一定要有方向，是把群成员引导向产品、引导向朋友圈传播，还是引导他们喊更多的新人进来玩？要根据不同的目的提前设计好内容，在活动开始后，把提前设计好的内容逐步放进去。

【案例】“韩束之夜”成功营销解密

一个群就是一个部落、一个生态圈，那么在这个生态圈里谁最重要呢？毫无疑问是扮演酋长角色的群主。因为群主不仅是精神领袖，还掌握着T人的生杀大权，标志着群主对这个领地的统治权。中国有句古话“擒贼先擒王”，所以要充分挖掘群的价值，要么你是群主，要么你就搞定群主。对此我们看看韩束的案例。

韩束在2014年12月18日要在北京开一场2万人规模的韩束之夜演唱会。韩束品牌方希望做一个营销推广计划，其中有一个重点就是自媒体。

要求：

（1）推广演唱会，让尽可能多的人知道。

（2）让尽可能多的人知道韩束品牌，以及韩束大举进入微商的信息。

（3）招募韩束微商。

（4）让尽可能多的有影响力的人到演唱会现场，从而实现二次传播。

解决方案：我受韩束中国委托做这个案子的策划，在给团队做头脑风暴的时候，针对自媒体部分如何用好群的价值提出了以

下方案：

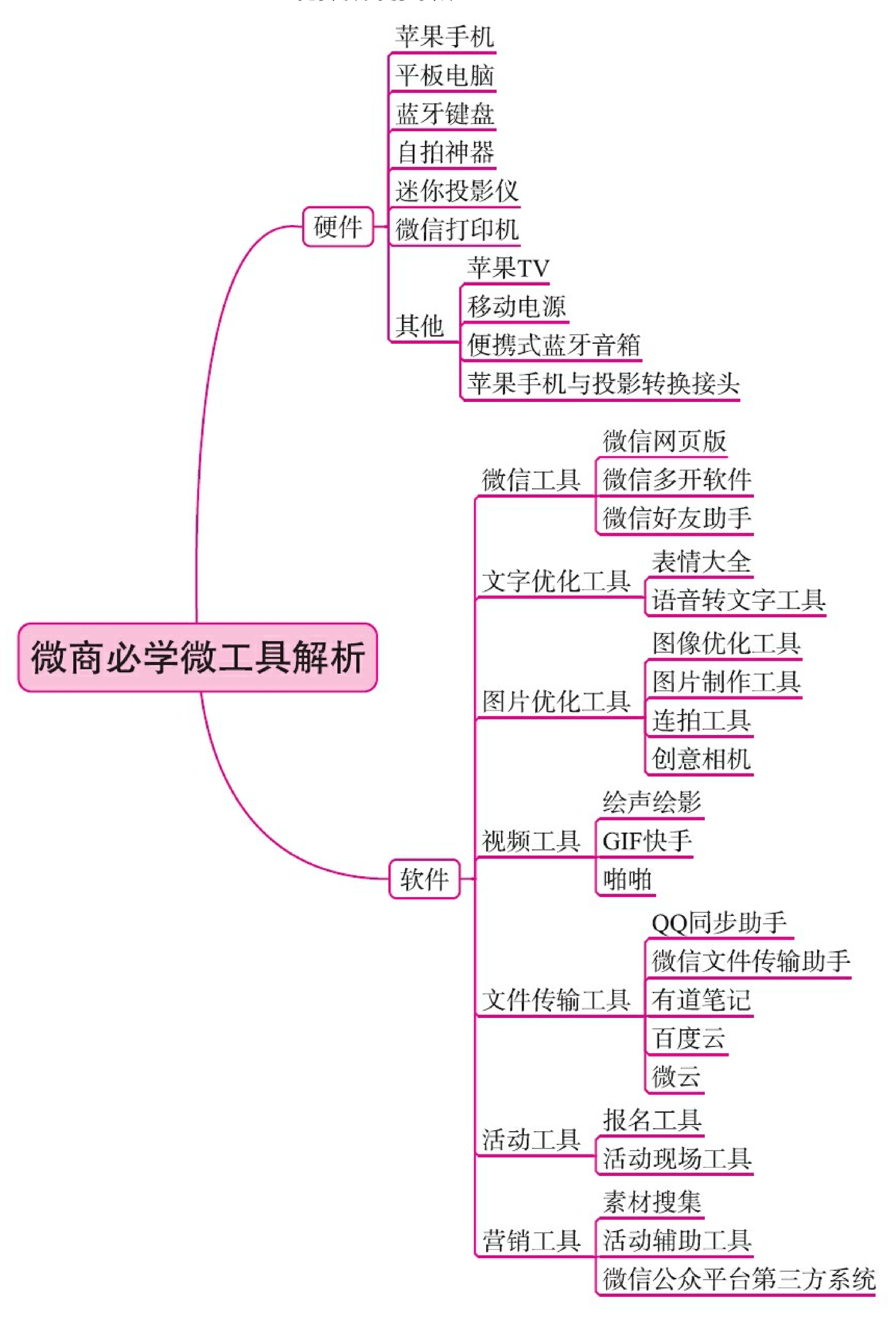
向全国1000个500人群的群主发出邀请，邀请这些群主免费参加韩束之夜演唱会，赠送价值2980元的VIP门票一张。

每个群主有邀请一位群成员共同前往演唱会现场的资格，受邀人必须是相对于群主的异性，而且必须在群里PK，或者得到群里的最高支持率方可符合要求。

在受邀1000名群主中评选出100名人气王（收到演唱会邀请函后分享朋友圈，让好友点赞留言，三天后统计，前200名进入预赛；进入预赛的选手由韩束官方公众平台推送进入第二轮人气PK，截止演唱会开始前三天统计结果）。人气王将获得价值5000元韩束产品，并受邀参加2015年4月举行的中国网商博览会现场，和来自全国的100位移动互联网大咖面对面，公论移动电商未来。

评选演唱会现场最美朋友圈照片，在1000个群主中选出现场发布朋友圈的最美照片，获奖者将由韩束中国聘请为韩束首席微商摄影师，得到证书，并获得韩束之旅欧洲十国双人游。

第7章　微商必学微工具解析


微商必学微工具解析
硬件
苹果手机
平板电脑
蓝牙键盘
自拍神器
迷你投影仪
微信打印机
其他
苹果TV
移动电源
便携式蓝牙音箱
苹果手机与投影转换接头
软件
微信工具
微信网页版
微信多开软件
微信好友助手
文字优化工具
表情大全
语音转文字工具
图片优化工具
图像优化工具
图片制作工具
连拍工具
创意相机
视频工具
绘声绘影
GIF快手
啪啪
文件传输工具
QQ同步助手
微信文件传输助手
有道笔记
百度云
微云
活动工具
报名工具
活动现场工具
营销工具
素材搜集
活动辅助工具
微信公众平台第三方系统

工欲善其事必先利其器，对于微商来说，拥有一套好的工具和学会如何使用对于微商的成功至关重要，根据属性我们把工具分为：硬件和软件。

7.1　硬件

虽然微商创业者不需要店面、厂房等固定资产的投资，但是几个必备神器还是必须的，下面我们就来看看是哪几个。

7.1.1　苹果手机

微商圈流行一句话“没有苹果的微商不是好微商”，为什么这么说呢？我并不是在给苹果代言，也不是崇拜乔布斯才这么说的，而是基于实际使用的体验。微商是基于移动端的生意，所以移动终端手机是每个微商的必备工具，那为什么要用iPhone 5以上的型号的手机呢？

对于微商来说时间成本是最大的成本之一，苹果和其他手机最大的区别不是外观，也不是配置，而是系统。苹果用的是iOS系统，而其他手机基本上用的都是安卓系统，这两个系统在使用上对于微商来说最大的区别在于：任何一款安卓系统的手机哪怕硬件配置再高，在好友数超过800以上，都会卡，如果群多、聊天记录多，那就更卡，卡着半天打不开，因此必须隔一段时间就清理聊天记录才会稍微缓解一点。而对于微商来说一般都有三多：

（1）好友数多（一般都在1000以上，老一点的微商好友基本都达到上限5000人）；

（2）群多（为了引流需要进各种群，为了管理代理商体也需要各种群，详见第6章）；

（3）聊天记录多（平时和客户各种沟通，为了查询、管理方便，聊天记录一般都不删，最少保留3个月以上）。

基于以上这样的情况，如果是安卓版的手机基本就罢工了，如果用iPhone 5以上机型，则基本没问题，我现在用的是iPhone 5S，好友数5000人，群将近300个，聊天记录半年没有删了，使用基本流畅。

当然使用苹果还有一个好处，苹果的iOS系统是封闭式的系统，而安卓系统是开放式的，在预防钓鱼软件等外来攻击的安全性上，苹果的iOS系统明显要优于安卓系统，而微商的资金往来是比较频繁的，所以在这个角度上也推荐微商使用苹果iOS系统的设备。

7.1.2　平板电脑

限于手机屏幕的尺寸，有时使用起来不够便捷，而平板电脑（Pad）的大屏幕刚好弥补了这个缺陷，所以对于成功的微商来说，拥有一个大屏幕的移动设备也是提高工作效率、保护眼睛的不错选择。

7.1.3　蓝牙键盘

智能手机皆为触屏式，虽然在优化设备美观度和便捷性上有卓越的贡献，但是作为微商来说了为了提高和客户的沟通效率（微商对客户询盘沟通的即时性要求高），准备一个外挂式蓝牙键盘还是很有必要的（在没有电脑网页版的时候备用）。



蓝牙键盘

7.1.4 自拍神器

自拍已经是微商每天必备功课之一，从微商圈流行一句打油词“什么韩国整容、泰国人妖，这些和中国的自拍比都弱爆了”，可见自拍对于微商的重要性。虽然手机里已经有自带的很多自拍软件，效果也不错，但是如果你是一个要求机制的完美主义者，自备一个自拍神器还是不错的选择。

1.自拍神器——专业自拍相机

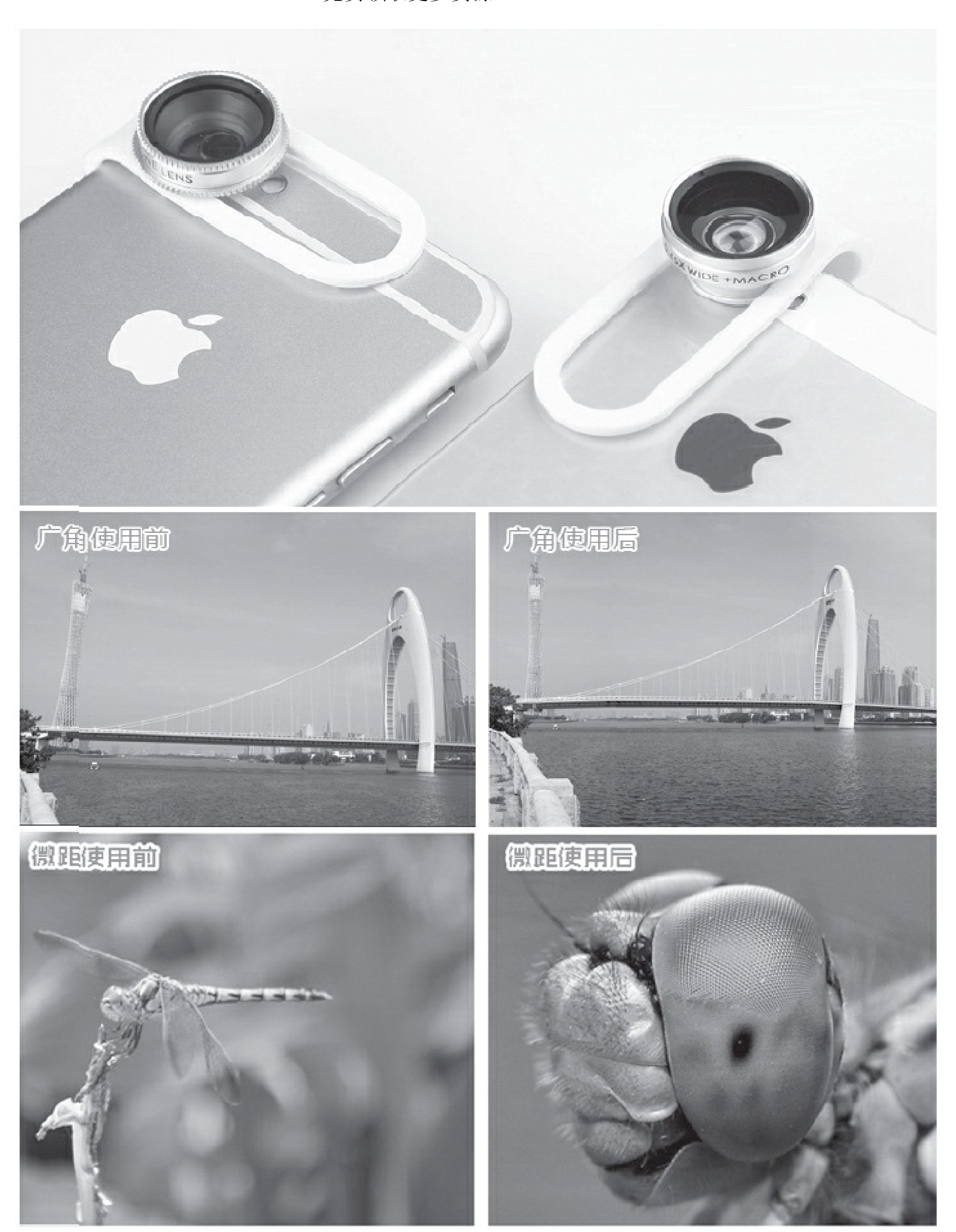
自拍神器，泛指在自拍功能方面经特殊设计的卡片数码相机和手机，如卡西欧TR系列、OPPO的U系列和美图秀秀手机MeituKiss。软件上的微笑捕捉，微笑抓拍；硬件上对数码相机的手持特殊设计等。目前市场上最流行的“自拍神器”为一直掳获女性市场的卡西欧自拍神器TR系列和明基的G系列。随着智能手机拍照效果的不断提高，现亦指有自拍功能特殊设计的智能手机。比如全球首款前置800万像素的智能手机MeituKiss、全球首发500万背照式摄像头的HIKe手机、小艾Slim Note和OPPO公司的U系列。



自拍神器

2.手机自拍镜头

它是方便携带的小工具，也是适合安装在任何智能手机上的外置镜头，专业的广角+微距镜头+偏振镜头，三合一镜头，让微商更爱生活、更爱自拍、更爱美丽。



手机自拍镜头

3.自拍棍

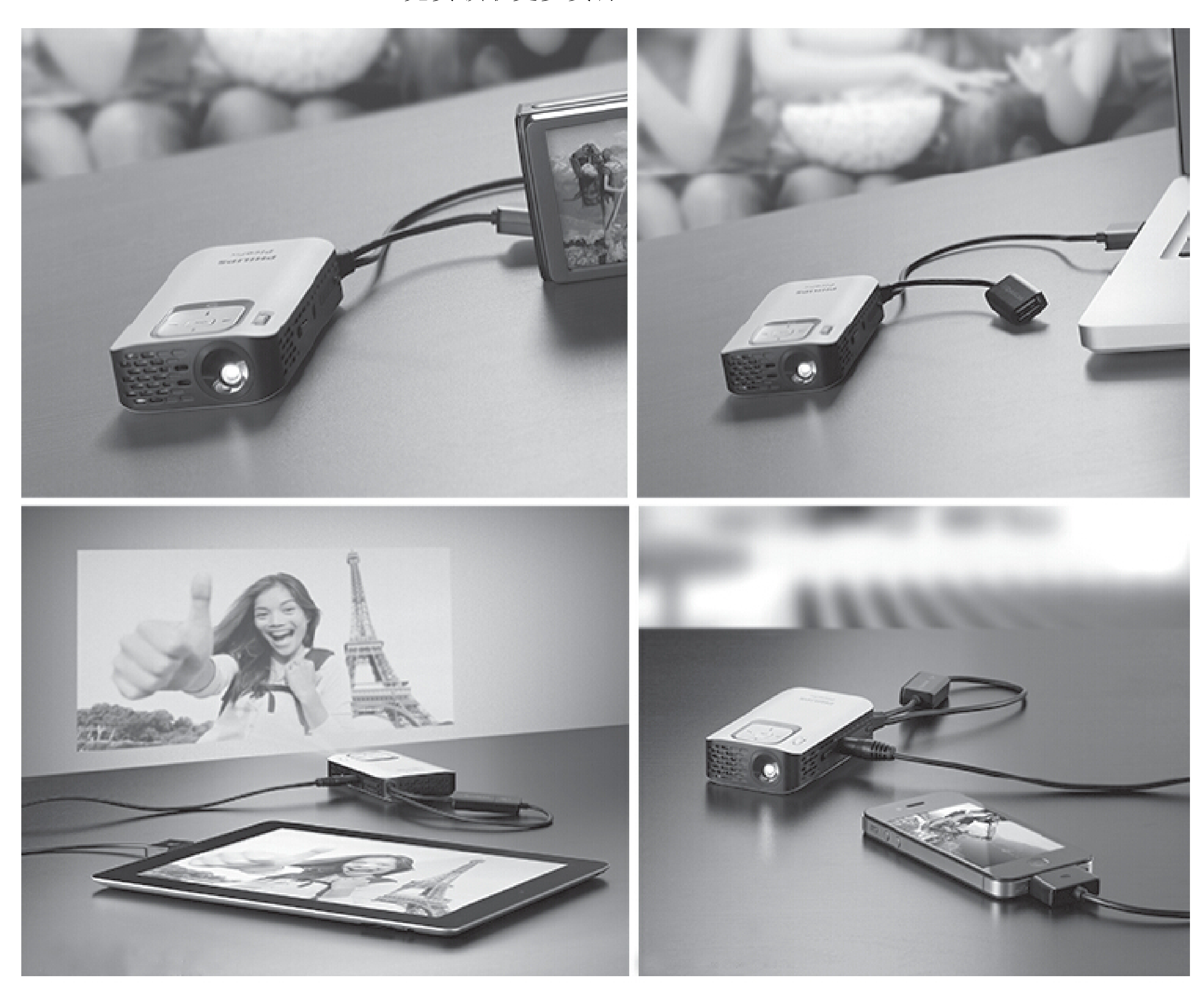
自拍棍延长了你的生理功能，解放了你的手臂，让你可以从更远的角度自拍，可以有更广的自拍取景。



自拍棍

7.1.5 迷你投影仪

“讲课”是成为优秀微商的必备能力之一。虽然目前的微商讲课基本在线完成，比如用YY或者直接拉群讲课，但是随着微商的发展，对微商团队的培训未来一定会从线上走向线下，而且目前已经有了这个趋势，所以一台便携、可用蓝牙连接手机的投影仪对于微商来说也将成为标配，最近出来的极米电视值得微商们关注。



迷你投影仪

7.1.6 微信打印机

随着微商们越来越重视线下的引流，微信打印机应该会很快进入微商们的视野，微信打印机的快速打印照片、锁定粉丝的特性和微商可以完美契合。








微信打印机

7.1.7 其他

如果有的微商经常外出，又需要经常和客户沟通，还可以增加的硬件包括：苹果TV、移动电源、便携式蓝牙音箱、苹果手机与投影的转换接头等。

7.2 软件

“凌教头”语录“硬起来容易，软下去难”，这句话形象地说明了不管是商店、网店还是今天的微商，硬件都能很容满足需求，反而是软件很难达到预想的效果。不管是计算机还是手机如果离开了软件那就是砖头一块，没有任何价值，那下面就让我们来看看要成为一个成功的微商都需要些什么软件。

7.2.1 微信工具

1.微信网页版

为了提高沟通效率，每一个微商都必须熟练掌握并习惯使用微信网页版，平时要养成像登QQ一样的习惯，微信网页登入之后可以提高微商的工作效率，一台小小的手机，其CPU的运行速度毕竟没有计算机的运行速度快、卡机少，微信在计算机上可以任意回复一个或者N个微信好友、微信群、传输文字或者图片到计算机里存储，合理有效地与客户维持关系、沟通、群管理、群活动，节省时间、提高工作效率。

2.微信多开软件

它是微商必备的一个软件，人手一个私人微信号、工作微信号、营销微信号，有些微商经营多种品类的商品还需要多少个营销微信号，微信5.3版本升级之后开始对微信好友人数进行了限制，一个微信最多5000人，对于微商而言，人手一台手机、一个iPad还是不够，增加一台手机就增加了成本，而且携带非常不方便，如果能在一台手机上安装多个微信号，就可以解决微商们关于人数限制的苦恼、私人微信号与营销微信号不分的苦恼、多个营销微信号的苦恼，并能瞬间让你的手机上出现2个、3个、4个、5个微信号。



微信网页版

微信 取消



微信

评分:4.2 | 43.1MB | 下载:4709万 更新

微信,是一个生活方式,亿万用户的社交选择



微信分身版

评分:4.2 | 24.3MB | 下载:182万 已安装

微信双开神器,手机上第二个微信,实现两...



主题-壁纸,全景壁纸,动态...

评分:4.0 | 27.6MB | 下载:56.0万 安装

超多精美原创主题每日更新



讯飞语音输入（原讯飞口...

评分:4.6 | 11.5MB | 下载:26.7万 更新

无需越狱即可使用,独家方言语音输入



微信变声器（怪蜀黍瞬间...

评分:4.0 | 14.9MB | 下载:25.6万 安装

女生最爱的萌系变声器



微爱—情侣专属应用，情...

安装


推荐


软件


游戏


搜索


更新

微信分身版

微信的分身版可以满足微商的基本需求，笔者建议使用，但微信分身版不是微信官方发布，每当系统升级一次，微信多开就会出现闪跳、登录不了的现象。但是有一点要特别提醒大家注意，虽然笔者使用多开软件还没遇到因此被封号的情况，但是由于这不是微信官方发布的，所以还是存在被封号的风险，大家一定要谨慎使用。

备注：限于篇幅，在此就不做过多介绍，关于以上软件的更多介绍（包括下载方式），大家可以关注微信公众平台“凌教头”查看。

3.微信好友助手

微商避免不了有被好友屏蔽朋友圈的情况，甚至对方已经把你删除，但是你并不知道，如果需要把这些数据清理掉，就需要打开通讯录一个一个点击好友头像查看，看是否能看到他朋友圈的内容，如果看不到那就代表你被屏蔽朋友圈或者已经把你删除，那么这就说明可以把这个好友清理掉了。

但是微商的好友数一般都比较多，几千个好友要一个一个看过来基本需要一整天的时间，而且随时在变化，需要隔一段时间就定期清理。不清理的话，这些没有价值的数据又占用了微信5000好友限制的一个资源，新的客户进不来。这个问题困扰着很多微商，尤其有强迫症倾向的人就更痛苦了，现在已有第三方公司推出了类似于微信好友助手的产品，可以缓解这个问题。这类产品有三大功能：

（1）查找微信里已经把你删除的好友。

（2）备份微信好友。

（3）导出自己微信好友的微信号列表。

注意：使用此类软件的时候要考虑到信息安全的问题，既然它可以帮助你做好友筛选、备份、导出，那么你的数据一定也被系统自动抓取到，如果你的数据非常重要，那么使用这个软件时需谨慎。



微信好友助手

备注：限于篇幅，在此就不做过多介绍，关于以上软件的更多介绍大家可以关注微信公众平台“凌教头”查看。

7.2.2 文字优化工具

1.表情大全

表情能让你的微信朋友圈与别人发布的图文独树一格，也能让你的朋友圈图文瞬间吸引眼球。微商用特殊表情去修饰图文，给一条干巴巴的图文赋予生动的表情，使其显得更加凸显、有意义。

2.语音转文字工具

微信语音聊天功能是革命性的，它让我们的沟通变得便捷，也正是这个功能彻底淘汰了短信，但是语音也有它的局限性，例如对方在开会、晚上家人休息、在公众场合等，语音就变得不适用了。然而打字需要大篇幅的沟通，效率又非常低下，此时就可以使用语音转化文字的工具了，目前做得比较好的是“讯飞语音输入”，它的优点是：


韩信子
手是女人的第二张脸 长期用手工作，难免受到寒风冷冻摧残。你需要一支 护手霜 的呵护
1分钟前 删除
学生
保养就像怀孕，
时间短看不出来，
时间长就能孕育出一个新生命！
如果十年二十年之后，
你还说我没太大变化我就开心了！
保养是老样子，
不保养是样子老！
女人的四大悲哀，自己看，不解释！
表情
颜文字
组合
鲸鱼
¥$£
Emoji
个人收藏
最近搜索
更多

表情大全


讯飞语音输入
2014年11月3日晚间八点，yy在线房间8267722，凌教头零到一百个人微信电商创业智慧课程。


请说出内容
说完了
复制
清空




发短信


发消息


发微博


发邮件

语音转文字

（1）准确度非常高；

（2）用标点符号自动把你说的长句区隔开来；

（3）支持地方方言。

7.2.3 图片优化工具

互联网让我们从写字时代进入到了打字时代，移动互联网则把我们从文字时代带入到了读图时代。在手机这么小的终端上，图片比文字有着先天的阅读优势，微信朋友圈更是信息爆炸，在用秒计算的碎片化时间里，都是用“刷”而不是“读”的，所以对于微商来说，图片的制作变得至关重要，它们直接影响着能不能聚焦好友的注意力，从而影响业绩。下面我们就来看看有哪些工具可以帮助我们优化图片。

1.图像优化工具

在网店时代，一张好的图片需要经过专业摄影师借助专业照相机拍摄，再通过美工的优化才能使用。到了微商时代，就再也不用那么麻烦了，从拍摄到优化可以一步完成，且只需要几秒钟，就算需要加文字、配背景等也有很多第三方工具可以帮助实现，彻底把专业人士做的事情变成了谁都可以轻松完成的事。此类工具非常多，可以根据个人的使用习惯选择，常见的有美图秀秀、美颜相机等。


秀
美图秀秀
美化图片
人像美容
拼图
相机
HOT
素材中心
照片变电影
NEW

美图

2.图片制作工具

如果微商们想做一些产品的宣传海报，而在微信朋友圈最多只能发9张照片，但你又想一口气再多发几张，同时还想把不同的场景结合在一起，现在都无须再找设计师了，借助海报工厂、画中画、玩图、拼立得等工具则可直接完成。



海报工厂

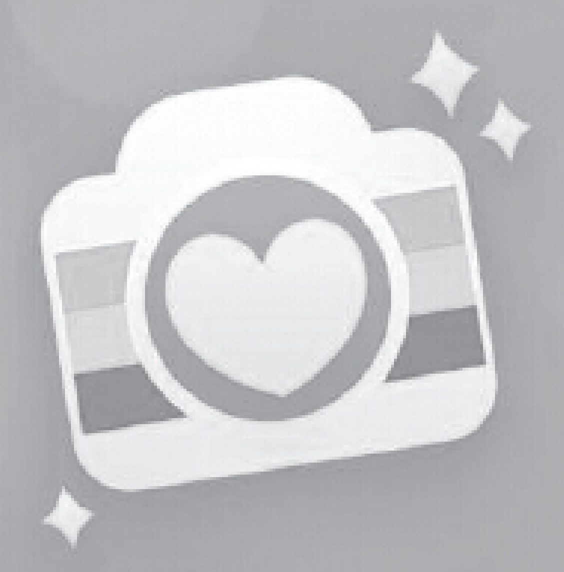
3.连拍工具

微商们的生活需要有趣有味有料，生活中很多美好的镜头需要捕捉，有很多学生问我照片总是拍不好怎么办？我告诉他多拍几张挑一张最好的，另外在平时要多拍找感觉。但是有一些照片却并不是我们重复可以做到的，例如我们平时看到很多跳起来的照片，搞怪的照片等，都是一瞬间的，这该如何捕捉呢？那就可以借助相机的连拍功能，目前比较好用的有连拍王、360相机等。

4.创意相机

想象是无边界的，微商们也大多是90后，年轻人的创意是无极限的，同时也会有各种个性化的需求，在这些个性化的制作中，还有很多个性化的拍照和图片处理软件，微商们大可以自己去研究，找到最适合自己的，例如美颜相机、多镜头相机、风水罗盘实景相机、搞笑相机、美图贴贴（卖萌贴图神器）、大头大头贴、POCO亲子相机、魔漫相机、水印相机、隐形照相机（偷拍专家）、日记相机、中国风相机、美咖相机、FUNNY贴纸相机、女孩相机、美人相机等。

meitu



美颜相机

把手机变成自拍神器

这里要特殊提醒大家一点：不管你用哪个工具，其关键是要和你的微商事业结合起来。

7.2.4 视频工具

随着4G网络和WiFi的普及，视频越来越被人们喜爱，相对于图文，视频的影音对于人们的视觉冲击力要大许多，微商们比较熟悉的拍摄工具有微视、美拍、小视频等，因为比较简单，在此就不做赘述。下面给大家介绍两款工具。

1.会声会影

会声会影是视频的动画制作工具，它可以实现手机拍照、拍摄DV之后的私人定制，它有强大的图片与音频结合的功能，可以进行视频剪切、转换MV、DV、V8、TV和实时记录、抓取画面文件，微商可以用它制作产品动画说明书、也可以制作微商活动简介与活动动画参与流程，制作完成后可以分享给微信好友，并提供超过100多种的编制功能与效果，它对微商们是简单容易上手的视频制作工具。

2.GIF快手

看习惯了静态的图形，宅男、宅女们开始喜欢短片动画，好玩的、有趣的动画自个儿炮制、自个设计、自个出演主角视频，GIF快手就是这样一款可以让非主流青年发泄的工具，在这个软件上可以看到很多非主流青年、女神扎堆耍宝，这也成为了微商们必备的一款耍宝工具，更主要的是所拍摄视频的时长不仅仅只有8秒，还可以达17秒之久。



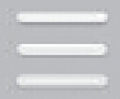

视频模板1
获取更多模板
Can't Stop Love.mp3
4.请选择要制作视频的图片
放弃添加
确定
相机胶卷
文件共享
微信朋友圈
微信朋友
新浪微博
QQ好友
QQ空间
人人网
取消

会声会影

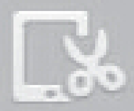


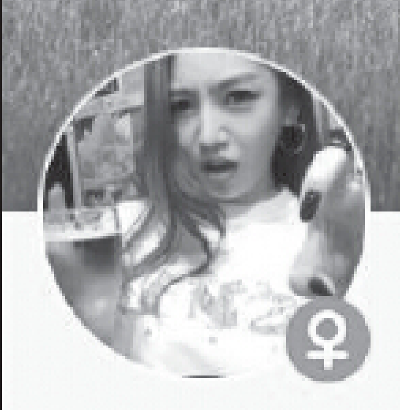
16:22





我的主页



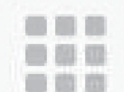


1 粉丝 | 4 关注

编辑个人资料

韩束微商招代理：联系电话18072695239

2 作品 | 2 喜欢







GIF快手

GIF快手还可以帮助微商拍摄一个美美的产品照片，再配上一段富有磁性的、自己录制的产品简介来搭配，让你的产品会说话，瞬间引爆你的朋友圈。

当然类似的小工具还有秒拍、趣拍、小影等，微商们都可以尝试下。

3.啪啪

8秒、10秒、30秒视频在啪啪面前都弱爆了，图片语音社交的应用打破了短视频的格局，微商们只要用一张小小的产品图片，加上一段高达6分钟的产品说明或招募词，就可以制作个性的图片，个性的录音、歌曲。它具有易分享的二维码、微信朋友圈内容，也易裂变。





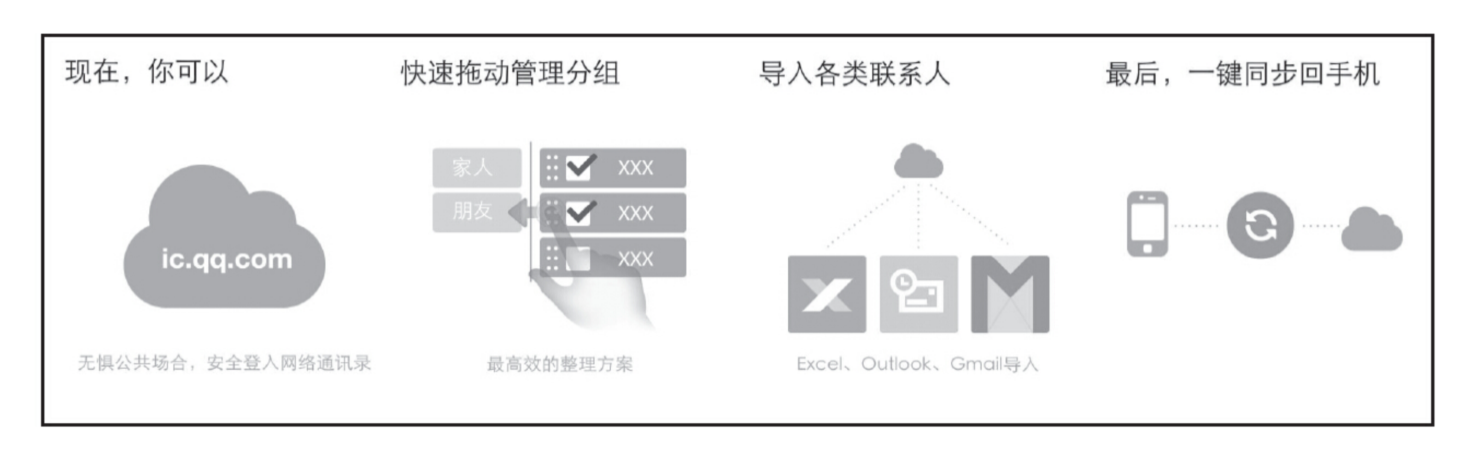
啪啪

7.2.5 文件传输工具

由于微商工作的需要，会有大量的文件、图片、录音等资料需要在手机和计算机之间切换，主要用到的是QQ同步助手、微信文件传输助手、有道笔记、百度云、微云，这几大工具在很多功能上差不多，但是由于各自的东家不一样，所以出生带来的基因让它们各自具备特点，在使用上也就各自有特重点，现在就来看看。

1.QQ同步助手

其核心功能是通讯录的同步，特点是账号密码和QQ的账号密码，操作简单方便，在微信里就有入口，使用方便。



QQ同步助手

2.微信文件传输助手

可临时把手机的照片、微信的聊天记录、微信收藏里的资料同步到计算机上，使用方便。

微信文件传输助手

3.有道笔记

有道笔记是一个可以插图的实时笔记工具，虽然它也有文件存储功能，但从名字上看，它的基因就是笔记，用来做笔记非常方便，特点是手机端文本编辑功能强大，可以白板拍照、智能优化，用手写输入功能还可以保留原笔记和涂鸦。



有道笔记

4.百度云

百度云是微商们的可移动网络硬盘，微商们不用再害怕手机的16G存储空间不够用，他们可随时随地把拍摄的照片、录制的视频在WiFi环境下同步到云端，这给微商们的手机留下了足够的存储空间，保持手机永久不卡机，微商们随时想用相关素材都可以通过云端下载、查看、使用，云除了能存储、备份大文件之外，还可以上传整个文件夹，传输速度快，另外，还可以在线播放视频等。



百度云

5.微云

微云除了有和百度云基本接近的存储功能外，还可以和QQ同步，因为它和QQ、微信都有同一个“老爸”，未来肯定会打通三者的存储、传输等功能。



微云

对于微商来说，他们可以根据自己的用途和使用习惯来选择使用哪个工具。

7.2.6 活动工具

对于微商来说，活动是必备可少的，不管是线上还是线下的活动，都需要一个报名工具，也就是数据收集的工具。如果是线下活动还会用到活跃现场气氛的工具。

1.报名工具

目前使用较为广泛的报名工具有金数据、麦客、互动吧、微信公众平台自带的第三方报名工具等。



微信公众号第三方报名系统

金数据的特点是：后台表单形式丰富，内容选项较多，数据分析功能强大，除了做报名系统外，还更适用于微商们做市场调查类活动。

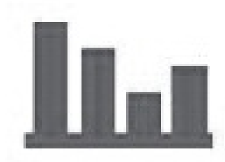


全数据后台

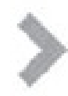
麦客的特点是：基于网页的报名系统，后台可以下载报名表单数据。更适用于企业或者组织发起的活动报名系统。

互动吧的特点是：可以直接在移动端上生成报名链接，操作简单，无须登录就可以直接查看报名人数，还可以查看到其他人发起的活动。适合个人微商创业者使用。

互动吧 


发起投票
发起调查、评选、趣味测试…



组织活动
组织聚会、出游、沙龙、会议…



发表文章
发表感悟、干货、资讯、小说…



发起招募
招募组织成员、合作伙伴、经销商…

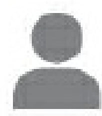


发布招聘
发布基于社交圈的精准招聘



发布

管理

推荐

我

互动吧

第三方报名工具特点：

（1）形式多样，可以按照自己的要求定制；

（2）可以插入图片、音乐等，形式新颖；

（3）数据安全，报名的数据是在自己的后台上。

2.活动现场工具

在线下活动现场，需要抓取到现场的客户名单，也需要活跃现场的气氛，微商可以选择一些第三方的小工具，例如刮刮卡、戳金币、摇一摇微会场等，根据测试的数据，摇一摇微会场的现场使用效果较为理想。同样，限于篇幅，不对此做过多介绍，读者要进一步了解相关内容，可以关注微信公众平台“凌教头”查看。



微信公众号摇一摇会场

7.2.7　营销工具

1.素材收集

微商们平时发朋友圈需要很多素材来源，光靠拍照、自己编写是不够的，况且有很多微商本来文采并不是很好，那怎么办呢？其实要解决这个困难非常的简单，在现在的信息爆炸时代，缺的不是信息而是发现有用的信息的慧眼，也就是不需要创造，只要会模仿就可以了。那除了朋友圈还可以去哪里模仿呢？

（1）当然是那句话“有问题找度娘”。

（2）微博。微博和微信有很多共性，都是短文，都是裂变性传播，好的文章会被大量转载，加上微博发展比微信久，沉淀了很多优秀的素材和人才，如果你缺少素材，则只需要打开微博搜索和你今天做的产品相关的素材，再结合自己的想法编辑即

可。

（3）一些有趣的App，例如内涵视频段子、开心美图秀等。

2.活动辅助工具

在介绍这个工具之前，我们先来看一个案例，这是因为工具很简单，关键是你怎么用这个工具为你的活动服务。

【案例】2014年2月14日，情人节

名称：微商“简小妞”燕窝情人节活动

主题：“简小妞”帮你大声说出爱

活动：凡在2014年2月1日到2月13日预定“简小妞”燕窝的前10位客户，将由“简小妞”燕窝创始人亲自帮你把礼物送到她的手里，并赠送价值300元的鲜花一份。



微信活动示意图

场景片段：一位做户外用品的老板，因为平时非常忙，经常忽略了太太，节日也很少陪他太太过，这个情人节刚好又到德国参展而不能陪太太过情人节，但是他想在2月14日当天亲口表达自己的爱。当天下午2：30简小妞亲自把燕窝送到了她太太的手上，并送上了提前准备好的鲜花。这时鲜花里的一张照片引起了她的注意，照片是他们一家三口的合影，照片上有一句话“祝老婆情人节快乐”，边上还有一个二维码。“太太，请你拿手机扫下二维码喔，有惊喜”，开始她以为又是商家的促销手段，结果扫完后，她的眼泪情不自禁的掉了下来，原来扫出来的是他先生提前录好的一段视频“老婆，对不起，情人节不能陪你过，平时

也很少能陪你，我的嘴笨，也不会说，在这个特别的日子，我只想告诉你，老婆，我爱你，爱这个家”。



参与者的啪啪语音祝福

从上面这个案例里我们看到了什么呢？是一个创意，一份用心。大家想象下，如果你能这样帮助你的客户，他是不是被你感动到，深深的记住你，从而爱上你的品牌。如果在寄给你的客户的产品里放上这样的一张卡片，送出一段你的亲口祝福，效果会怎样呢？

当然如果你的客户是买了你的产品送给他远在异乡的妈妈、爱人，你也帮助他送上一张带有他提前录好的祝福的卡片，效果又会怎样呢？

微商做的就是一种关系，一份超出客户预期的温暖。那这个是如何做到的呢？

（1）提前准备一张照片、一段视频或者一张会说话的照片，把视频或者会说话的照片生成一段链接。



祝福语转二维码

（2）把这个链接通过二维码转换器生成一个二维码。

（3）把这个二维码和准备好的照片通过微信打印机打印出来。

一切搞定。

这里用到了前面说到的视频工具和微信打印机外（如果没有，也可以用拼图软件合成，然后通过普通打印机打印出来），还用到了一个工具二维码生成器。二维码生成器找“度娘”有很多，在这里笔者推荐使用“草料二维码转化器”，这个转化器相对比较稳定。

然后要做的就是把这张带二维码的照片和你的产品一起寄给你的客户就可以了。当然你也可以在照片上加上一句你的祝福。

从这个案例中，我要告诉所有的微商，微商做的是关系，千万不要只知道刷屏或者拼价格。要把客户体验做到极致，要学会利用工具把简单的买卖变成一种社交，变成一件好玩、有趣的事情，这样不仅可以打动客户，新鲜有趣的事情更会变成一种口碑传播。在上面的这个案例里，客户收到礼物后，情不自禁地就把燕窝、鲜花，最重要的是那张卡片分享到朋友圈里，这立刻引来了无数好友的围观和咨询：“这个是怎么做的”“这么有意思”“我也要来一份”“我也要让我的朋友给我送”等。



小邦主🙏 【感恩·共赢】365

“感恩情人节”【不一样的情人节】微信表白，会说话的二维码贺卡，不花钱有人开奔驰帮你送花，进口礼物进口鲜花，这样过2014情人节是不是很屌1：你在为情人节礼物发愁吗？2：你希望情人节礼物贴心、有面子、还实惠不用多花钱吗？3：你在没人送礼物吗？你担心花会凋谢吗？你在发愁送花的人不会表达吗？4、你想花钱过一个与众不同的情人节吗？今天机会来了，v佳人帮你圆满，私人订制一个，赶紧问问吧怎么玩，加微信一起来玩吧：13732436061



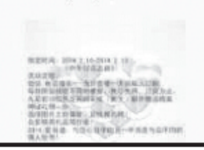






吴连锁-汽車動力升級專家!

微表白，会说话的二维码贺卡，不花钱有人开奔驰帮你送花，进口礼物进口鲜花，这样过2014情人节是不是你所期望的？你还在为情人节礼物发愁吗？你希望情人节礼物贴心、有面子、还实惠不用多花钱吗？你担心骑车把你的花损坏吗？你在发愁送花的人不会表达吗？你想不多花钱过一个与众不同的情人节吗？【今天机会来了，v佳人帮你圆满，超五星私人订制服务，还免费哦！😋抢定热线：13732436061】数量有限！请及时行动！说明是我好友还有惊喜！只限前十名！









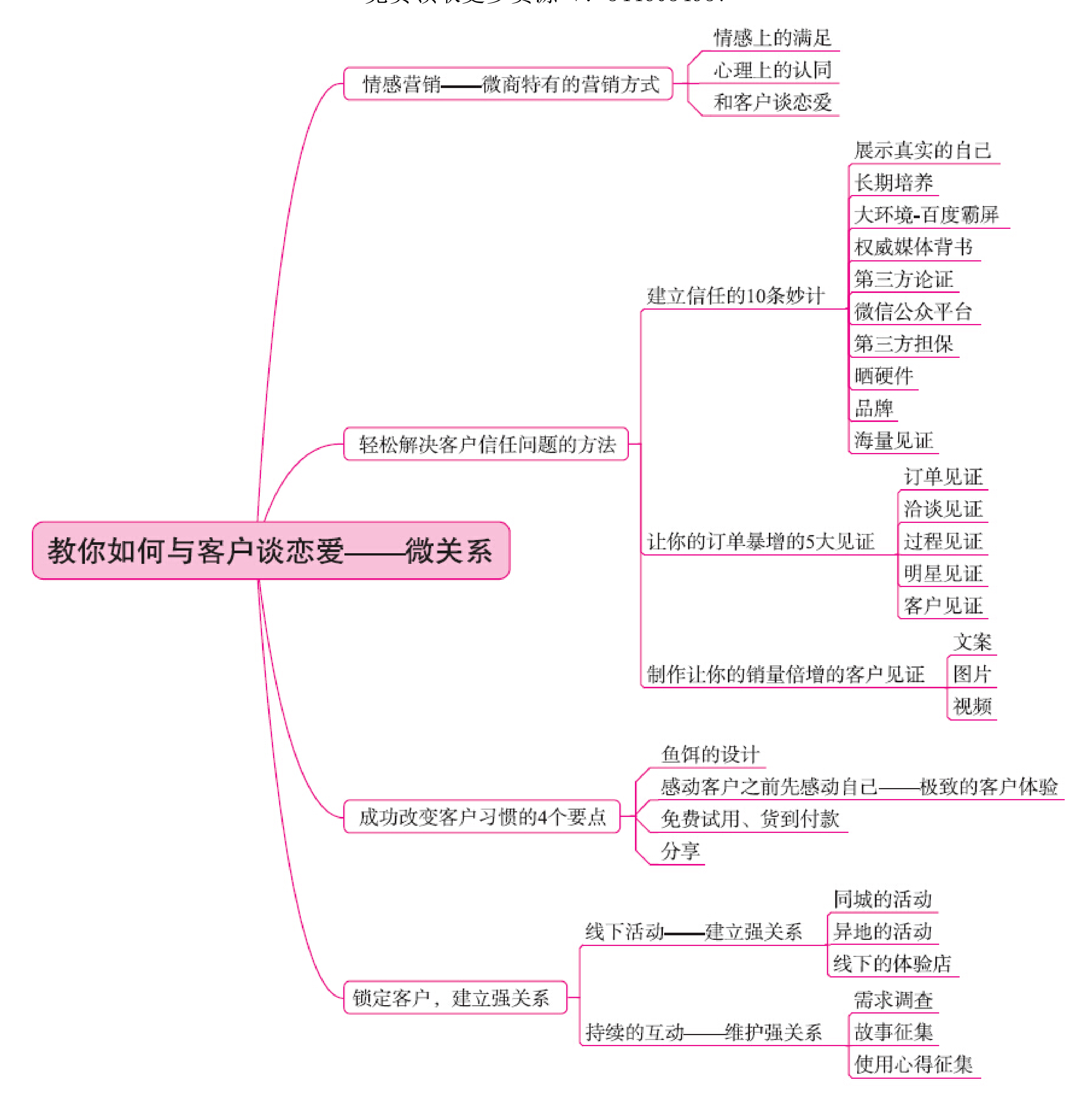
微信朋友圈转发

3.微信公众平台第三方系统

微信公众平台就像没有装修的房子，虽然价值千万，但是不能住，如果要住的舒适就必须按照需求进行装修，所以微商们要运营好微信公众平台，做好营销，就必须借助第三方开发的工具系统。第三方开发的工具系统一般包括微网站和微商城，企业的移动互联网让营销变得更简单，可以不限行业地满足你对微信平台的基本使用需求，通过展示、推广、互动、成交的各个环节使你快速进入微信营销轨道。

因为大部分微商创业者都还在初级阶段，没有自己的微信公众平台，在此就不做过多介绍。对于品牌企业进入微商渠道，如何搭建适合的第三方工具系统，详见其他著作。

第8章　教你如何与客户谈恋爱——微关系



亲爱的微商小伙伴们，看到此文时，首先恭喜你们，你们已经掌握了成为一个微商的必备知识，但是要想成为一个成功的微商，光学习本书前面几个章节的内容还是不够的，前面章节更多讲的是“术”的层面的内容，要成为一个成功的微商，还必须学会“道”。要从思想层面真正理解微商的本质，从微商生态和原理入手，真正领悟微商是社交，是一种生活方式。从本章节开始我们就教会大家如何成为一个成功的微商。

商店时代，消费者是先认识商圈，买东西第一想到的是商场、市场、卖场；然后再认知品牌，在商圈里找自己需要的品牌或者被商圈里的品牌影响；最后聚焦到商品，购买自己需要的商品。

网店时代，消费者先认识的是平台，淘宝、天猫、京东等掌握了流量入口；消费者根据自己的需求搜索商品，平台方掌握了流量的分配权。

微商时代，移动互联网的去中心化，让这商业生态发生了根本的变化，人们在无线社区里形成聚合，形成社群的小宇宙，人们在社群里跟朋友交流，获取知识和学习。这种变化慢慢地改变了人们购买商品的习惯，除了日常生活中的必需品，人们还会通过商圈、搜索去购买，而非必需品的购买越来越多地在社群的交流里就完成了。人们在微信里看到分享，觉得这个东西我挺喜

欢，就随手直接买了，反正要买还是相信朋友推荐的好。

整个零售业的未来已经开始走向经营人的时代。

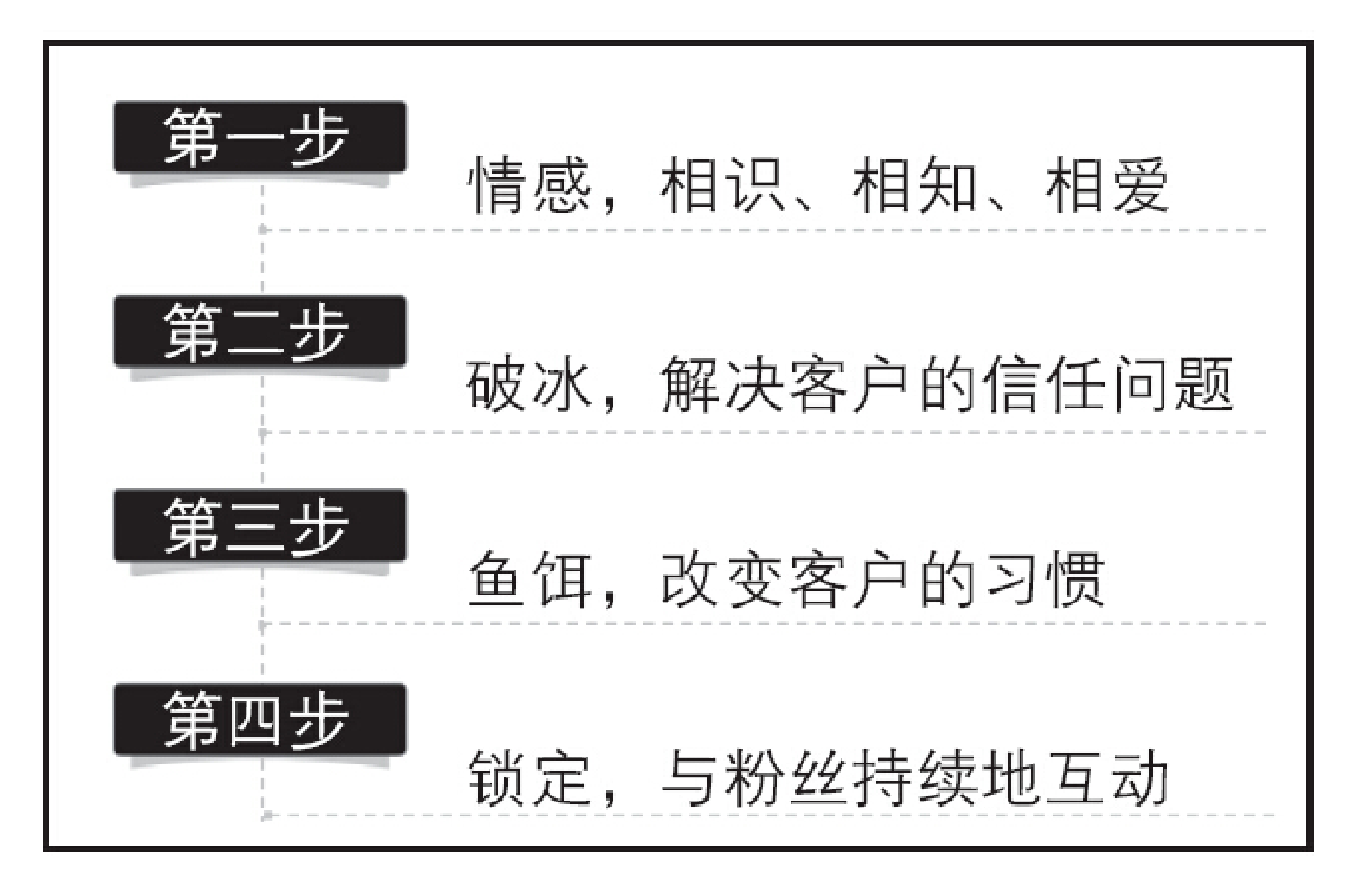
那微商要如何做好关系呢？那就要学会和你的客户谈恋爱。本章将从四个方面来剖析关系这两个字。

（1）情感：相识、相知、相爱；

（2）破冰：解决客户的信任问题；

（3）鱼饵：改变客户的习惯；

（4）锁定：与粉丝持续地互动。



微关系建立“四步曲”

8.1　情感营销——微商特有的营销方式

在微商时代，消费者购买商品所看重的已不是商品的本身以及价钱的高低，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中。

不管是商店时代还是网店时代，客户的购买行为更多的时候是因为刚需推动。消费者需要某个产品，然后找到符合自己的，最后购买，买完商品后才开始接受商家的服务。这个就相当于我们父辈的婚姻，在那个年代大多都是先结婚再恋爱，这种方式就决定了消费者在选择结婚对象的时候考虑的是你的条件，有没有工作、是不是干部、家世出身如何、长得是否漂亮、多大年纪等，这个时候消费者是因为产品的品牌、价格、包装等来决定是否购买。

到了微商时代，消费者是在获取信息和社交的过程中产生购物需求的，是被动式的需求，是因为社交而被激发的，是一种被购物，因为很多产品并不是原来就存在的刚需，就像今天的面膜，没有微商之前大部分人都不用，也没有人觉得面膜是女性化妆的必需品，因为有了微商催生了护肤的一个庞大市场。通俗地讲，现在是自由恋爱的时代了，也就是今天的年轻人大多数不是为了结婚而去找对象谈恋爱，大部分都是因为情感需要而恋爱，为追求真爱而恋爱，最后因为感情而结婚，那其他的条件就变得不那么重要了。

这种变化，让今天微商的销售生态发生了根本的变化，用一话简单概括：微商是一种情感上的满足和心理上的认同。

1.情感上的满足

情感上的满足很好理解，你的客户虽然和你没有见过，但是因为你们在微信里互动，形成了朋友关系，最终他购买了你的产品，这满足人们的社交需求，商品只是社交的一种媒介。当然每个人的内心深处都有爱与被爱的需求，所以很多微商会很讨巧地做一些情感营销。

（1）亲情牌。某个经营龙虾的微商，她讲的就是爷爷的故事，因为怀念爷爷烧的龙虾而做出来的产品，在微信圈里一夜爆红，这个就是满足了人们怀念亲人的需要。

（2）公益牌。我们经常会在朋友圈看到帮助某某地方的种植户、农户，唤起大家帮助他人的需要。在2013年年底，江西南丰的一个小女孩，在广西读大二，回家发现自己家的南丰蜜桔滞销，就在朋友圈发了一条消息，随后就得到了浙江、上海的微友的全力支持，三天之内把她家的1万多斤南丰蜜桔抢完。买这些橘子的很多人可能都没有听过南丰蜜桔，也没有品尝过，当然就更不会关心价格。

（3）娱乐牌。很多时候，我们会发现，在微信里，因为好玩，大家就盲目地去买某个东西，而并不是因为产品本身，其实这两年很火的众筹就是其中的一种表现。参与众筹的大部分人都忽略了项目本身、风险、投资回报等，仅仅是觉得好玩，如果是放在线下作为一个项目投资，那我想可能大部分人都不会参与了。

注意：*产品品质当然是微商的第一要素，不管哪种方式，没有产品品质做基础都是不会长久的，如果产品品质和客户体验足够好，那再借助情感营销就会在微商里迅速地裂变。*

2.心理上的认同

心理上的认同就更容易理解了，对方因为认同你的人而认同你的产品，在销售里很典型的就是你成为了他朋友，对方认同你，那今天的生意也就好谈了，销售产品之前先销售自己。这在微商里就表现为自明星——粉丝经济。

（1）罗辑思维的月饼，月饼市场是一片竞争非常激烈的红海，线下市场到处都是月饼：对于低端货，批发市场甚至十几块钱就能买到一盒；对于高档精致的，每个城市的星级酒店都会推。论口味，港式、粤式、台湾品牌都会推出很多特色的月饼，那凭什么罗辑思维一个做脱口秀的可以跨界来卖月饼呢？买过罗辑思维月饼的人都知道，产品真心很普通，其实这个背后就是抓住了人们的情感，把大家对罗辑思维的认同转化成对他推出产品的认同，同时再通过测人品满足了用户的好奇心和娱乐心。

（2）微商招代理的时候，你经常会碰到从来没见过你的代理和你说：“我在朋友圈看你3个月了，看着你进步，你太棒了，我决定要跟着你，虽然你给我的价格不是最便宜的，条件不是最好的，但是我还是决定跟着你”。这是为什么呢？因为她在心理上认同了你。





粉丝经济案例

我有个学生叫“玫瑰妈咪”，她是中国微商创业大赛的一个参赛者，两个孩子的妈妈，做微商两个月不到。她的很多代理就是因为听了她的故事而跟着她的，即使她这里缺货也宁愿等，别人有更优惠的条件、更低的价格也不心动，甚至为了跟着她宁愿不做省代，做市代（因为她是省代，要跟着她只能做她的下级代理）。

3.和客户谈恋爱

销售如同谈恋爱，微商亦如此。引流阶段相当于男、女朋友刚认识，关系就是谈恋爱的过程，成交是结果，最终的成交意味着心仪的对象追到了。虽然说认识要有技巧（详见第3章和第4章），求婚要讲方法（详见第9章），但是最重要的还是谈恋爱的过程。恋爱的过程不仅是结婚（成交）的保障，一个好的恋爱过程更能奠定稳定的感情基础，更是婚后幸福生活（复购的持续）和孩子（转介绍）的保障。

我们先来看看目前的微商1.0时代都是怎么做的呢？最常见的做法就是狂刷朋友圈，逮到一个是一个，就相当于到最热闹的地方，见到女孩子就问“我们结婚吧！”。要是在现实生活中，你要真这么干，人家一定会觉得“不是你疯了就是她疯了”。因此刷屏这事肯定不长久。

下面我们就来看看：微商如何谈恋爱。

（1）形成自己的独特魅力。大家都知道追女孩子，光靠追是没有用的，一定要先包装自己，在对方面前充分地展示自己的魅力，引起对方的好感，才会有下一步的机会。因此微商朋友圈的风格就是自己的调性，什么样的朋友圈能吸引到什么样的女孩（客户）。每次刷朋友圈就是在对方面前展示的一个机会，一定要想办法先引起对方的注意，让对方对你建立好感，至少有个印象。当然不同的女孩喜欢的不一样，有看中条件的（有房、有车、有钱），有看中外貌的（外贸），有喜欢浪漫的，有喜欢才华

的，也有一见钟情的。当然高富帅是最土也是最管用的方法，也是受众最广的，放之四海而皆准，所以现在的朋友圈基本都是晒房、晒车、晒钱，各种“晒”和各种自拍。如果你是吴彦祖倒贴都行，如果你是草根甲，就别来找我了，这个就是消费者心理。因此微商必须要学会一招——勾引。

（2）有了好感还需要持续互动。你给对方留下了个不错的印象，这还仅仅只是开始，你还需要不断地加深交流，形成更多的互动，让她对你有更多的了解。看人不能看表面，所谓日久见人心，好感只是别人对你的印象，能不能俘获她的芳心，还需要看你更多的魅力展示。有了互动，彼此一步一步地加深了解，用户对你越来越熟悉，你对女神、女神对你也有了一种相见如故的感觉，这种所谓的感觉就在这一点点中慢慢建立了起来。这个就是微商在朋友圈里要和粉丝持续的互动，喝个小茶、听个小曲、看个电影、逛个街等。

（3）建立信任。女孩子只要充分信任你，才会委身与你，只有她相信你不会骗她，会对她好，是因为爱她才和她经常接触，“占有”她的身体后会对她负责。就像客户会想你是真心对她，不会骗她，在他买了你的产品后你会对他负责。因此如何建立信任就变得非常重要。

（4）破冰。破冰就是我们和女神的第一次亲密接触：第一次拉手、第一次拥抱、第一次接吻、第一次......有了第一次后面也就顺理成章了。经过了深入的交流后，彼此对对方的感觉都还不错，那下一次的约会就顺理成章了，回到生意的话，通过用户对你加深了解后，对你有个大概的认知后，就会开始第一次的购买尝试，这里的下单和牵手一样重要，第一次下单成功后，你的服务到产品都让对方满意的话，他就会成为你的忠实顾客，会有接下来的第二次购买、第三次购买，如果第一次牵手的过程，女神没有拒绝，你就有跟女神继续发展下去的可能，因此这里的“第一次”就显得特别重要，你要将整个下单的用户体验做到极致，这方面我们可以学习阿芙精油的体现着惊喜与感动的手段，让用户打开包裹后体验到与其他网店购物不一样的惊喜和感动，或者学习三只松鼠，在更多的细节去为顾客着想，这些都是成功的榜样，我们应该向它们学习。

（5）改变习惯。人们常说每个女神都有她自己的故事，今天我们很难碰到第一次谈恋爱的女神（客户已经在其他平台、品牌有了购买的习惯），所以有了信任和第一次亲密的接触后，要让客户爱上你，你还要用你的温暖让她忘记过去，忘记曾经的“他”，深深地爱上你，尽管曾经的“他”还会偶尔出现（看到原来的平台、品牌）或者纠缠（原来的平台、品牌促销）。

（6）结婚。要最终修成爱的正果，除了第一次亲密接触和持续地在一起（复购）外，同居是肯定要的（锁定客户强关系）。

从上面的分析我们可以看到情感营销在微商里的重要性，如何和你的客户谈恋爱就要做到三点：

（1）唤起情感需求；

（2）需找心灵上的共鸣；

（3）寄情感于营销之中。

在我们了解了情感营销的重要性和应用的方式后，那接下来最重要的就是将其运用到微商的营销中去。我们可以把它分为三个阶段：

（1）相识——弱关系。刚刚加为好友的第一阶段，这个时候才刚刚认识，大家相互都不了解，彼此之间还是弱关系，所以在这个时候重点要放在建立信任上。

（2）相知——中关系。双方的关系要得到进一步发展，除了彼此的了解，建立信任外，更需要双方发生关系，也就是我们说的有第一次亲密接触，在生活中你会发现男女双方有了第一次亲密接触后，双方的关系会有大幅度的增进，所以在这个阶段微商重点要做的是让好友向用户转化，如何通过设计鱼饵吸引更多的好友和你发生关系，同时，客户只有试用、购买了你的产品才

会跟你建立真正的中关系。

（3）相爱——强关系。当然有了前面两个阶段的基础，最后要做的就是持续地和你的客户互动，积累相互的关系，一直到锁定客户，建立强关系，也就是我们说的相爱。







弱关系
唤起情感
需求

中关系
寻找心灵
共鸣

强关系
寄情感于
营销中

情感营销示意图

8.2　轻松解决客户信任问题的方法

素昧平生，从未谋面，仅仅是在微信里看你刷圈，我为什么要买你的产品，凭什么相信你，如果不能解决这个问题，你就做不了成功的微商，毕竟人家是要把钱先给你，还没有第三方担保。买个面膜还好说也就是几百块，那要是珠宝呢？动辄几千上万，更要命的是如果招代理，那可能就是几万、十几万了。那如何才能建立信任呢？当然信任不是一蹴而就的，它是需要迭代的。

8.2.1　建立信任的10条妙计

1.展示真实的自己

有的微商名字是花名，显示的地址是什么冰岛、不丹，头像是个风景或者标志，朋友圈从头到尾刷的都是产品。让人没有一

点安全感，这种微商很容易让人产生错觉？我付完钱你就把我拉黑了。



建立信任的10条妙计

说到这里很多人都笑了，觉得这些太低级了，但是现实中有很多微商都是这么做的。我问她为什么？她说“老师，我没注意，地址是开通微信的时候随机配的”如果你不认真对待她，那么她也不会认真对待你。

所以微商要做的是完善自己的个人信息，参照本书第5章做好朋友圈的定位，在朋友圈真实地展示自己的生活。

2.长期培养

通过展示生活的点滴，如工作、爱好等，展示一个真实存在的你。

如果你要找对象，就先要认识其他人，然后谈恋爱，再结婚，恋爱的过程就是彼此了解、增进信任、培养感情的过程。那微商在加完好友后，只能说你们两个人有机会发生关系了，如果你们接下来不经常互动、增进感情、培养信任，你会发现你的成交会很有限。因此你会发现刷屏这种方式随着微商的成熟、竞争的加剧，其效果会越来越差。

在好友数同样是五千人的情况下，你要做的是提高转化率，如果从1%、2%到6%、7%，甚至10%的转化，你的业绩会翻几倍呢？每提高一个点的转化率，你的利润优惠会增加多少呢？

那么增加转化最好的方法就是培养信任，如果你能经常在他的朋友圈点赞、评论，吸引他来你的朋友圈点赞、评论，偶尔聊两句，这样就能慢慢培养起彼此的信任。

3.大环境——百度霸屏

如果你没有了解过一个产品、一个人，你第一反应会怎么做呢？在淘宝你会看好评，那微商呢？是不是会去百度上搜索下？例如今天我们刚加好友，你想知道我是否值得信任，那你只需要去百度下“凌教头”，同时也可以体会下搜索之前和之后信任感的变化。

在百度上是否能搜索出你的相关信息就是大环境。如果你能实现百度霸屏（在百度搜索你的名字，前三页全部是你的相关信息就叫百度霸屏）。

4.权威媒体背书

要解决信任问题还可以借助权威媒体见证，除了百度可以帮助我们做背书外，如果能有一些传统的媒体对你有采访、报道，那你的信任背书的效果就更好了。

例如，我在浙江唯一全省发行的财经类媒体《每日商报》有专栏，每周会发表一些微商的行业解读、趋势、方法、案例，我会挑一些比较优秀的案例，每次发表完文章后，微商学生都会反馈他的业绩大幅增长，这个增长并不是来自增加了多少新客户，而是他的代理、老客户更加信任他，新代理、新客户转化更容易了。客户在产生“你的产品品质怎么样”“万一不好，售后怎么办？”“钱给你安全吗”的顾虑时，以前要解释半天，现在只需要把报道的照片和链接发过去，马上钱就汇过来了。

5.第三方论证

当然除了百度大环境和媒体外，还可以通过第三方论证：例如实名论证的微博、实名论证的QQ空间等。

6.微信公众平台

拥有一个实名论证的微信公众平台，既可以给你做信任背书，微信公众平台还是一个巨大的鱼塘，可以把客户圈起来，通过经常推送一些文章、案例潜移默化地影响客户，让他们从陌生人成为你的忠实粉丝。

目前个人还不能注册服务号，只能申请订阅号，那么就无法得到支付，从而形成闭环，笔者于2014年11月20日刚刚获知目前已经有办法可以解决这个问题，有平台可以帮助微商用个人身份证申请个体工商户，获得网店电子证书，然后把个人订阅号升级为服务号，于是就可以获得微商城和支付系统，从而绑定自己的服务号，形成微商的平台化闭环系统，这是一个重大利好，关注微信公众号：凌教头，可了解详情。

7.第三方担保

通过大家公认的第三方平台做支付担保也是最有效的解决信任问题的方法，例如在淘宝上开一家店，专门作为担保支付的用途，让客户在支付的时候通过支付宝担保交易。目前京东、拍拍都推出了移动端的微店，微商们也可以借助这些平台为自己做信任背书。

8.晒硬件

现在微商流行各种自拍、各种“晒”，其中很多微商都会晒豪车、别墅等。很多人认为这是一种炫耀，其实真正理解了，你会发现这只是一种为了解决信任的硬件背书。让代理商相信跟着你干没错，让客户相信你是有实力的。当然在方法上值得商榷，笔者认为，除了豪车、别墅这些炫富的工具外，其实还可以分享办公室、公司、团队的照片等，这会更加容易让人接受。

例如，中国首届微商创业大赛的微商团队就分享了由中国工信部电子商会、媒体、政府共同主办的，总部为5万平方米的办公室大楼和物流配送基地，充满激情的团队，线下1000人的路演盛况、100位明星导师等信息来建立信任。

当然，如果你还是个小微商，或者是新人，没有这些怎么办？其实也没关系，可以找能作为你的背书的团队，站在巨人的肩膀上。

9.品牌

微商未来的发展趋势一定是：品牌的人格化，人格的品牌化。建立信任最长久也是最有效的方法就是把自己做成品牌——自明星。一旦你成为品牌，你有自己的强大影响力和粉丝团，就再也不用担心信任问题。品牌的建立是需要时间的，在目前微商的初级阶段，很多小伙伴做微商都不久，还不足以建立自己的品牌，这个时候可以选择一个强势的产品品牌，加入其中，借助品牌的力量为自己背书。

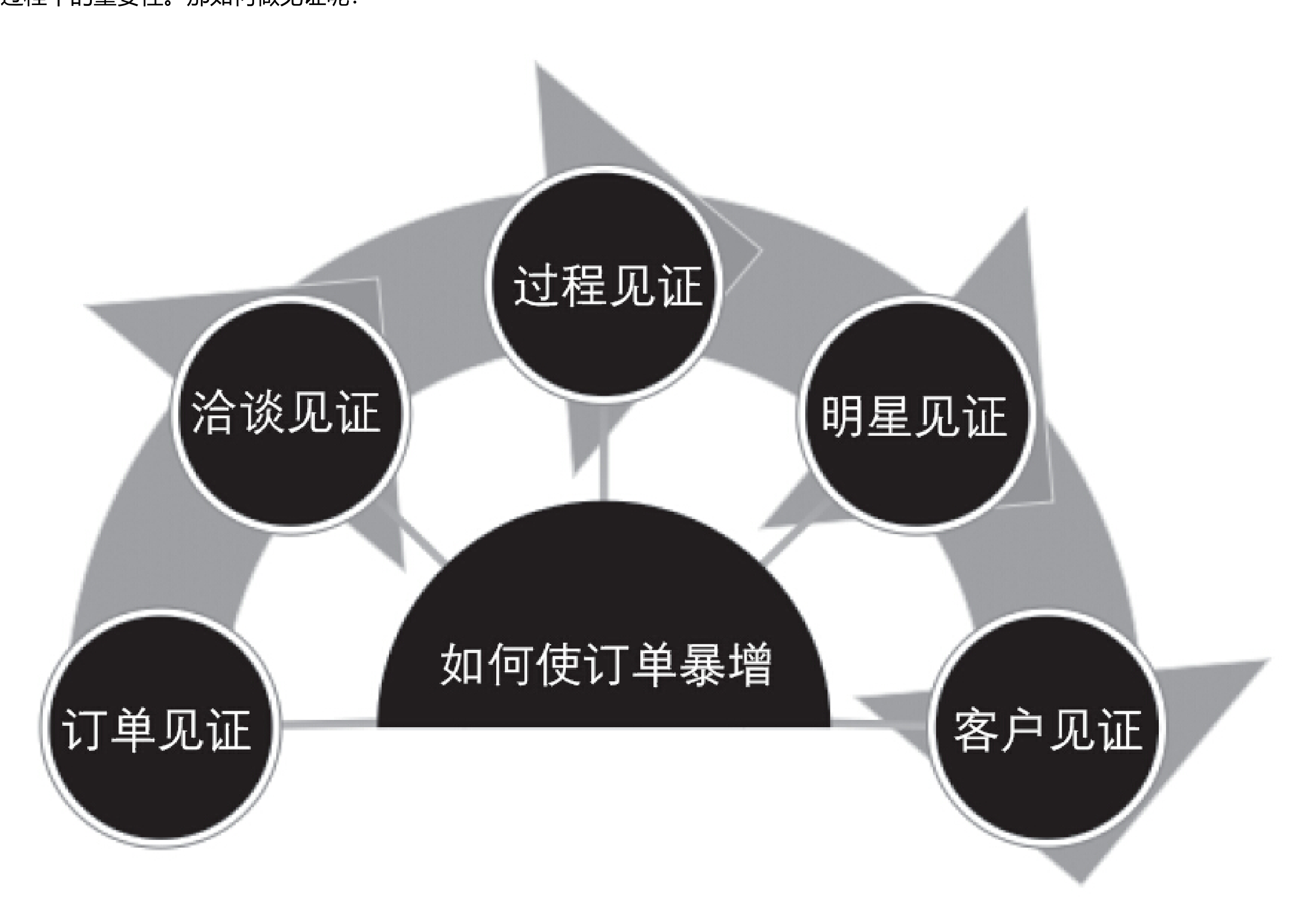
例如，目前我在辅导的很多学生都加入韩束微商，借助韩束12年、国货销量第一、一年5个亿的广告、线下28500家门店的影响力为自己背书，通过韩束官方授权解决客户信任问题。

10.海量见证

微商做的就是口碑，最值得客户信赖的是朋友的口碑。微商目前用得最多的方法之一也是见证，交易过程、结果的截图见证、和名人的合影见证、买家秀的见证（你自己说十句不如客户说一句）等。

8.2.2　让你的订单暴增的5大见证

虽然你所看到的不一定是真相，但客户永远相信亲眼所见的。这是一个很有趣的现象，当然也体现了客户见证在微商交易的过程中的重要性。那如何做见证呢？



使订单暴增的5大见证

1.订单见证

消费者都有从众心理，在心理学上就是群体的盲从，也就是当一群人在一起时，如果有一个人做某个决定后，其他人会莫名地跟从，他们也不知道为什么。若客户看到有很多人的订单，那么她就会快速地做决定，这个也是满足了马洛斯人的5个需求里的安全需求，因为有人已经买了，那就是安全的。

传统的订单见证是客户和你签订的订单和合同，对于微商来说订单多直接表现为付款，微商的订单见证更多的就是付款记录的截图。当然订单也不局限于形式，例如快递单也是订单的一种表现。

2.洽谈见证

订单见证是以结果来影响客户的，但是有很多光靠结果是不足以展示出来的，这个时候就需要通过销售过程的展示来做见证。可以把一些有代表性的客户提出的咨询、疑问，以及之后你的回答，包括最后很好地解决了这个问题的过程展现出来，这样既有真实性又顺便解决了还在犹豫的潜在客户的问题，因为很多客户是不会把内心的真实疑问说出来的。

不管什么销售都分为5个过程：引起兴趣、产生疑义、解决问题、达成交易、复购转介绍。客户在有兴趣后，一定会对价格、品质、售后、物流、安全等产出许多疑问，往往这些问题都是有共性的，在你解决了这些问题后，他们才会下决心购买，试试看，如果他的体验很好，就会产生复购和转介绍，那么微商如果能够把客户的这个心理变化过程和一些常见问题通过与其他客户的洽谈见证展现出来，会很好地弥补微商不能见面沟通的缺点，在微信上有很大一部分客户都是在默默地观察，然后就下决定了。如果大家对于这个过程还不能很好地理解和掌握的话，我教大家一个简单易学的方法：多看电视购物节目，电视购物节目把这个过程展现得淋漓尽致。

3.过程见证

真实的往往最能打动客户，除了洽谈过程的见证之外，销售过程的真实展现，同样对于客户来说非常有说服力，例如仓储物流的过程、产品使用的过程等。

（1）货源见证：看不见的才是客户最担心的，产品是如何生产出来的，你的产品是哪里来的，这是客户最关心的问题之一，尤其对于一些生鲜农产品、食品、代购等，如果能够通过一些图片、视频把货品的源头真实地展现在大家的面前，一定会促进客户的转化。例如，我的学生简小妞做燕窝微商，在她做微商创业初期，去了一趟马来西亚，把燕子窝等真实的情况展现给微信好友，她人还没回来，就已经收到了超过30万的订单。另外一个学生萌菌公主做松茸，她和黄刚老师一起组织了川西行，在松茸的出产季节，带了20多位来自全国各地的好友去川西藏区松茸产地，真实地展现松茸产地的环境和采摘过程，这引起了大量围观、评论和购买。微商创业大赛带着韩束微商客户走进韩束苏州黎姿工厂等都是在做产品见证。

（2）类比见证：通过和同类产品的对比凸显产品的优势，使用这种见证方法时要注意类比对象不能是行业最差的产品，要比就一定要拿行业最好的产品来比较，这样才能在消费者心目中建立公信力和高大上的结果。微商们可以多看看淘宝上优秀商家的商品详情页里的对比是怎么做的。

（3）权威见证：权威见证就是通过产品权威机构的检测证书、专利证书、获奖证书来做见证，间接告诉客户我的产品是值得信赖的。

4.明星见证

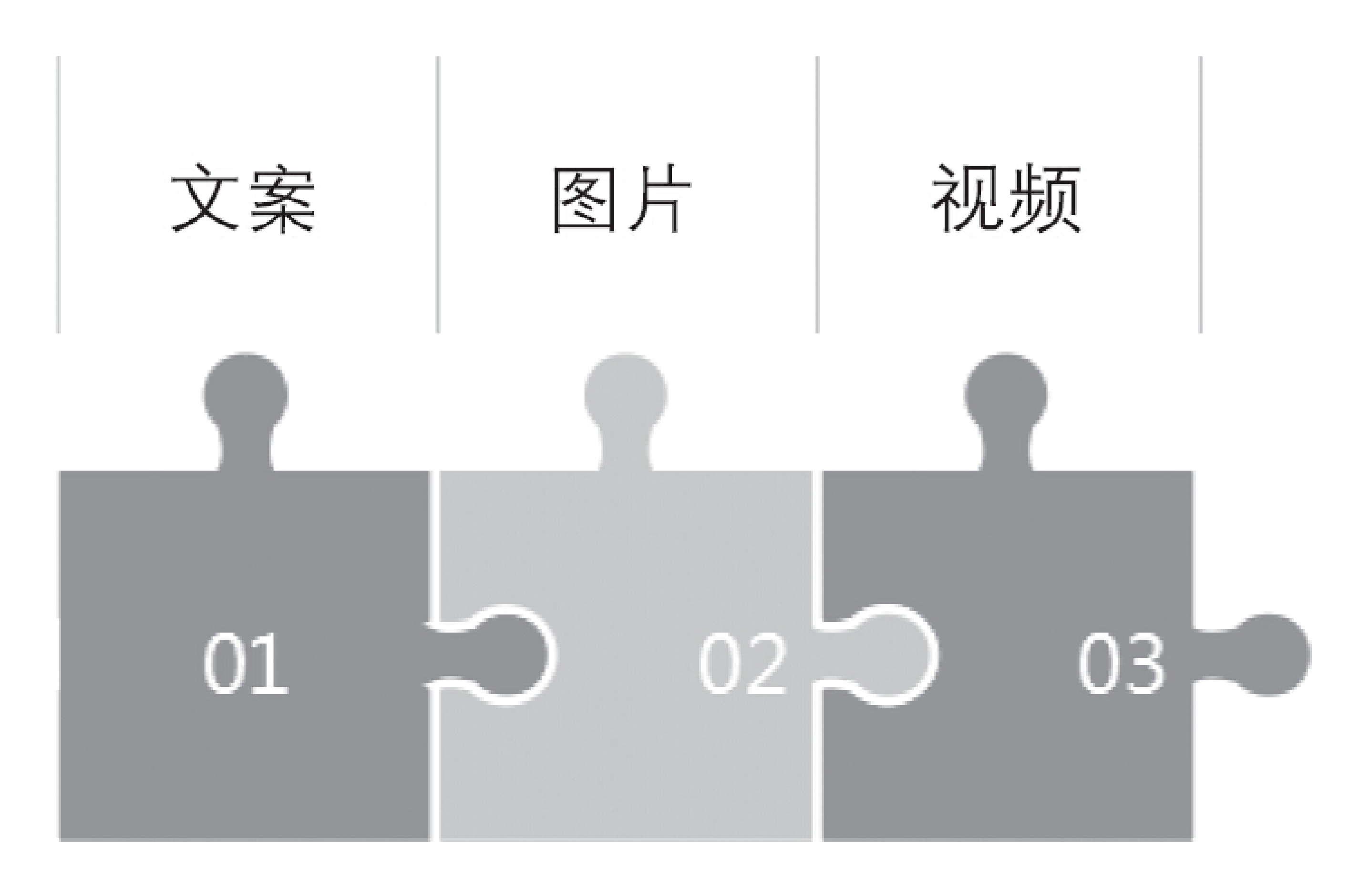
意见领袖的意见总是最容易被人采纳，借助明星的力量也是不错的选择，这里所说的明星并不单指林志玲、郭采洁、谢霆锋这样的明星，因为普通微商让他们做见证的可能性几乎为零，除非是韩束这样的品牌商，但是对于所有的韩束代理来说这三个明星是大家的，并不能差异化，所以微商需要属于自己的明星，这个可以是针对某一个客户人群的明星，也就是意见领袖，例如可以是某个地区的、某个社团的、某个特定人群的明星等。

5.客户见证

客户说好才是真的好，客户见证对于微商来说非常重要，事实上很多微商已经对此有了大量的运用，也就是我们经常看到的买家秀，但是这个还可以做的再精准一些，目前的买家秀基本上都是千篇一律的拿着产品拍个照片或者是使用场景的图片，其实客户见证的形式不仅可以多样化，最重要的是见证不在于数量有多少，而在于是否有代表性，是否有质量，例如用视频制作的客户就要远远强于用图片的。那如何才能制作出有质量的见证呢？请看8.2.3节。

8.2.3　制作让你的销量倍增的客户见证

如何才能制作出足以打动客户的见证呢？这又需要做哪些工作呢？



如何制作出让你的销售倍增的客户见证

1.文案

不管是让客户提供图片还是视频，都需要提前做好文案给到客户，这样既方便了为你做见证的客户，不需要她去思考，而且得到的结果也是微商自己提前策划好的。这才是你想要的。

2.图片

在让客户提供买家秀之前，最好能够提前制作或者收集一些有代表性的图片供客户参考，让他在制作新的买家秀的时候可以有一个标准参照，以起到引导作用。

3.视频

在制作见证视频时，一定要注意以下几个问题：

（1）充分展现销售的整个过程，不要全是说好的，因为若这样的话，客户会认为整个就是你的托，王婆卖瓜自卖自夸。只有还原整个过程：如何认识并成为好友，偶然引起兴趣，开始还是怀疑，然后经过沟通抱着试试看的态度，但结果非常好，现在成为了忠实的粉丝。这样才能有真实性，才能打动新的客户。

（2）在拍摄视频的时候一定要注意拍摄的场景，根据客户类型有针对性地选择场景，例如你选择的是老师，则最好能在学校的场景下拍摄，如果你选择的是模特，则最好是在她工作的场景下给你拍摄见证，这样才有真实可信度。

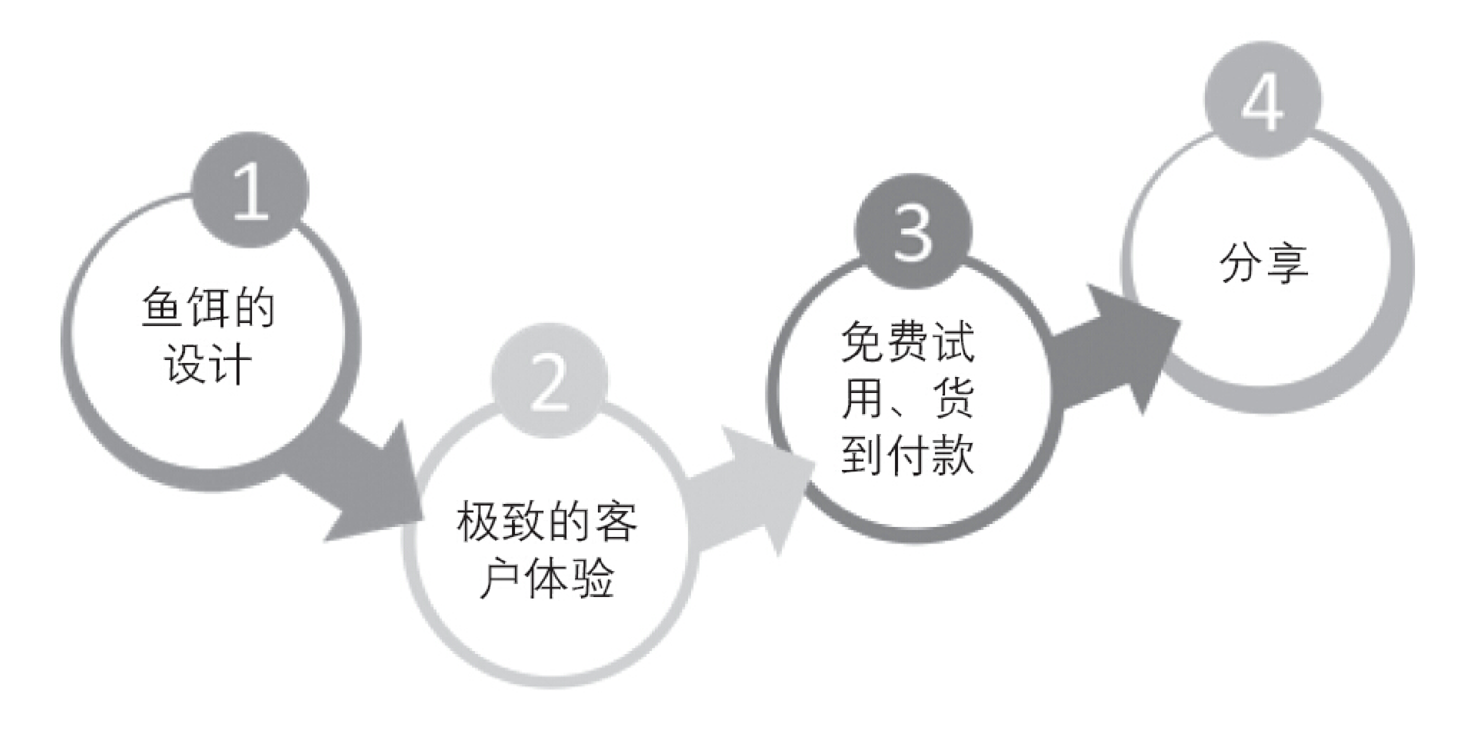
（3）时间不能太长，尽量控制在1分钟之内。如果可以通过小视频、微视、美拍等解决的，尽量用这些软件来制作，一是制作简单，二是大小较小，适合再传播。

（4）优秀的见证一定是设计出来的，除了在销售过程中发现的经典案例外，微商一定要学会设计案例。

（5）讲道理不如讲故事，讲故事不如讲案例，讲案例不如讲亲身经历，所有的见证都需要从亲身经历的角度来设计制作，千万不要做成乏味的宣讲。

8.3　成功改变客户习惯的4个要点

根据鱼塘财富理论，微信就是巨型的鱼塘，客户就是鱼塘里的鱼。微信的第一步引流就是把鱼引导到鱼塘里，但是要怎么才能把鱼钓起来呢？首先需要解决的问题是鱼饵。改变一个习惯的难度要远远大于培养一个习惯，消费者几百年来习惯了面对面的交易，经过了10年大家才开始习惯于网购，但是今天的微商才短短的不到2岁，大部分消费者还没有习惯在微信上买东西，甚至有一部分人还在抵触，就像当年淘宝刚开始的时候一样。这个时候就需要微商能够通过鱼饵吸引客户去尝试，只有第一次的成交完成，才算是在真正意义上和客户建立了中关系。



改变客户习惯的示意图

1.鱼饵的设计

要让更多弱关系的客户完成转化，就需要不断地设计一些活动让他们参与进来。我们这里来给的大家讲两点：

（1）拿什么样的鱼饵既能让微商付出的成本最少，又能获得最大的效果呢？即完全没有成本而且最能吸引客户。

例如：最吸引微商代理的就是如何做好微商的方法。如果你定期开课讲“微商打死也不说的招代理十招”“让你加到手软的微商引流大法”等，这样就能吸引大量的精准客户，在他们养成听你课的习惯后，就会和你建立中关系，从而成为你的代理商。

对于做护肤品的微商来说，“秋冬季护肤为什么会过敏”“使用面膜不得不注意的3大误区”等，这些对于那些爱美女性是最有吸引力的鱼饵。

注意：送产品不一定是最好的选择，因为不但产品需要成本，而且邮寄也需要成本，如果客户使用不当的话，还不一定能发挥产品最大的特点，反而造成客户流失。如果直接介绍产品功能那又是推销，不符合微商社交的特点。但是把产品功能转化成使用方法，这不仅能吸引客户，植入产品，更重要的是教会了客户使用产品，从而提高产品的使用满意度，进而增强客户的关系，改变客户的习惯。

（2）拿爆款做鱼饵。在鱼饵设计的时候，很多微商会有一个误区，就是拿库存或者成本低的产品作为鱼饵，设计成为赠品或者免费体验的产品。但是你们想过没有，有库存的产品一定是客户不喜欢的，拿客户不喜欢的产品作为鱼饵能够吸引到客户吗？你送出去的目的是什么呢？是希望客户体验完产生复购，还是为了让客户占点便宜呢？只有想明白这两个问题才能设计出好的鱼饵。我们先来看个案例。

【案例】两个做韩束的微商，双十一要来了，计划做个活动。韩束目前有两款产品：至臻动能面膜和墨菊巨补水套装，面膜市场上竞争激烈，几乎每个微商手上都有，而墨菊巨补水套装是一个爆款产品，市场缺货非常严重。

微商甲的活动：双十一买6盒墨菊巨补水套装享受品牌天使价格、开授权，并赠送价值238元至臻动能面膜一盒。

微商乙的活动：双十一买6盒至臻动能面膜享受品牌天使价格、开授权，并赠送价值598元墨菊巨补水套装一盒。

各位微商，咱们来看看微商甲和微商乙，谁的活动更有吸引力呢？哪个活动达到的效果会更好呢？

经过5天的宣传，在双11当天，微商甲实现了7单共计42盒墨菊的销售，增加了7个品牌天使代理。微商乙在当天实现了54单324盒面膜的销售，当天实现转化品牌天使13个。

为什么会造成不一样的结果呢？因为参加微商甲的活动是那些为了做韩束代理的，因为墨菊套装使用周期有2~3个月，直接客户不可能一口气买6盒回家放着，而且由于6盒墨菊套装的价格接近2000元，只赠送238元的赠品，对于直接客户的吸引力也不够，所以造成微商甲的活动只有本来就要做韩束代理的人参加。

而微商乙的活动产生的结果恰恰是吸引了大量的直接客户，再顺便把一部分直接客户转化成了代理商。面膜是快速消耗品，一个客户买6盒回家1—2月基本就用完了，而且6盒面膜的总价为1050元，还赠送一个价值598元的套装，刚好这个季节可以用，客户就会觉得占了很大便宜，所以就会激发很多直接客户来购买，当然其中有一部分就顺便加入到了韩束的微商团队中。

微商甲的活动既没有拉到面膜的销售，而且在墨菊巨补水套装供不应求的情况下额外地增加了成本，降低了利润。而微商乙的活动则通过了墨菊巨补水套装的市场号召力带动了面膜的销售，增加了利润。

看完这个案例我想各位都明白了，只有靠稀缺性，用客户最想要的东西作为鱼饵才能激起客户的欲望，从而达到最好的效果。

2.感动客户之前先感动自己——极致的客户体验

如果说鱼饵的设计是从售前的角度来改变客户的习惯，从而促成销售，进而建立更强关系，那么极致的客户体验就是从客户服务的角度让这种关系持续地增强，一直到建立最强关系。

为客户提供极致的体验，说到容易做到难，有一次我在微信里买了一件饰品，买之前很热情，我付完款就没声音了，东西一直没寄到，我也忘记了，一周后，有一天我忽然想起来了，不过忘记了找谁买的，聊天记录太多，找不到了，还好是微信支付的，最后从支付记录里找出来了，我就问“我的东西呢？”“啊，你还没收到啊，我以为你早收到了，我查下”，过了一会回复来了“大哥，实在抱歉，忘记寄了，今天马上补”，态度挺好也挺诚恳。我就问他“你这么忙啊，一个月流水有多少？”“没多少，10来万吧”“那怎么这么忙呢？”“因为客户很多，忙！”。再仔细一问，老客户很少，新客户很多，所以忙着回答各种问题。就像小学语文里的猴子，捡了芝麻丢了西瓜。

这个案例就是典型的不重视客户关系，所以他做的都是新客户，因为新客户都是弱关系，需要回答各种问题，每个客户成交的时间成本就很高，反过来就没有时间去服务老客户，建立中关系、强关系，这样就形成了恶性循环。

那我在另外一个广州做服装的微商那里买了衣服后的体验就不一样了，我是下午两点多付完款的，大概6点钟，显示微信来了，“您好，你的快递已经发出，快递单号：顺丰***，预计两天到达，请注意查收，有疑请随时联系137***”，过了两天果然如期收到了包裹，意外的是，我刚签收完快递十分钟，微信又来了：“凌先生，快递收到了吧，尺码没错吧，颜色喜欢吗？我给你发几张这件衣服搭配的照片，你可以参考下，有什么问题可以随时联系”，然后叮咚叮咚真发来了几张模特搭配的照片和一段注意事项。那这样的体验是什么样的呢？我马上就把他设置为了星标朋友，平时有事没事就去看看他的朋友圈，还会把他推荐给身边的朋友。后来在他这里买东西基本都不问问题。他也记下了我的尺码，我和他之间的购物就是：发图确认哪件，付钱就OK，非常简单，这就是微商的特点之一。

3.免费试用、货到付款

在用户和你之间还只是弱关系的时候，需要有一方采取主动，就像生活中交朋友也是需要有人主动的。对于像免费试用、货到付款这样的举动让对方感受到你对他的信任，非常容易拉近彼此之间的距离，增进彼此之间的关系。

当然从成本和风险的角度考虑，要做免费试用活动时要提前做一下复购率的调查，先从小范围开始，如果复购率较高，产生的利润可以消化掉成本的话，就可以大范围地推广试用活动。

如果是货到付款，则需要从对方信息的真实度（是否完整真实、参照朋友圈定位），邮寄的地址信息（是否详细，可以通过百度适当了解）、联系方式（是固话还是手机，预留手机代表可行度高，还可以通过手机通话确定是否为本人）、朋友圈内容是否真实等来作为基础判断的依据，降低风险。

4.分享

分享产品功能和使用心得，尤其是分享一些私密性的话题，非常容易增进彼此之间的关系。

我有一个学生，她是做面膜的，她经常会和她的客户聊天，问问你多久用一次啊，如果客户说每天用，她反而会建议她的客户“不需要的，刚开始可以每天用，后面的话2—3天用一次就可以了”，站在客户的角度为客户着想，偶尔也会聊聊家常：“你给你老公用吗？你给他用，他什么感觉？”“他肯定不喜欢吧？我好几个客户都跟我说，给她老公用，她老公觉得很烦，说她中毒了”“呵呵，其实也有很好的，我的一个客户她就偶尔会在周末或者她老公有空的时候帮他做做面膜，帮他老公打扮打扮，他们现在感情都比以前好了”。她会经常和她的客户去交流一些产品功能之外的话题心得。这些话题很容易让你的客户和你成为闺蜜。

8.4　锁定客户，建立强关系

和客户建立了关系就相当于恋爱成功了，但要获得更长久的幸福，必须巩固这种关系，使之更持续、更深入，只有这样才能长期锁定客户，恋爱的最终结果一定是婚姻。

8.4.1　线下活动——建立强关系

线上的关系始终不如线下的关系直接和亲密，在微信里你会发现，本来相互是好友，平时并不怎么互动，但是由于线下见过一次后，大家再在微信里相遇，彼此会亲切很多，相互聊的话题也多了，所以要和客户建立最强关系，还需要一定的线下活动配合。这也是一种微商关系的O2O。



如何锁定客户，建立强关系

1.同城的活动

同城的活动相对比较容易组织，可以定期地做，在做同城的活动时需要微商们打开思维，结合异业合作来开展，既可以由合作方共同分担成本，还可以聚合参与者的资源，数据共享，达到多赢。

例如：我学生做燕窝，她在2014年的中秋节就联合红酒微商、道人峰有机茶一起在当地的6号酒吧做了一场针对VIP客户的感恩晚会。

这场晚会由简小妞、红酒、有机茶、酒吧四方共同主办。每方负责召集50个VIP客户，总共是200人的规模。此场晚会由简小妞提供燕窝做甜品，红酒微商提供酒水，有机茶提供礼品，酒吧提供场地。

这个活动使客户得到了一个社交的机会和一次娱乐活动，同时还可以拿到赠品，享受超值服务；对于简小妞、红酒微商、道人峰有机茶三方来说既服务了老客户还额外获得了150个精准的客户资源，对于酒吧来说无须任何广告，由其他三方带来了200个高端潜在客户。这是一个多方共赢的合作。

我的另外一个学生做韩束微商，她主要针对的客户是女性用户，所以和瑜伽老师、义工组织建立合作，由瑜伽老师提供免费的教女性防止乳腺疾病的瑜伽课，她负责联系义工组织召集有需要的女性参加，时间选在天气好的周末，场地则选自然的广场草地。如此，他们相互发挥个自己的特长，服务于女性，顺便与她们建立关系。

要做这个活动要注意4点：

（1）提供的产品必须亲自体验，保证质量（对客户有价值）。

（2）约定参与方现场不能做任何推销（确保客户体验）。

（3）如果有赠品做引流，必须是完全免费的，不能做一些折扣体验的赠品，这样有推销嫌疑。

（4）参与方一定是要异业合作，以保证充分的合作，只有充分的合作才能更好地服务好参与者。

2.异地的活动

如果你的代理商、客户都在全国各地怎么办呢？其实解决这个，最好的方法就是组织经销商会议或者粉丝见面会的活动。活动用旅游的方式开展最佳，因为几乎每个人都喜欢玩，如果组织大家一起去一个共同喜欢的地方旅游，不仅能够增进彼此的了解、培养感情，还可以把快乐的过程通过微信晒出来，影响到更多人，让那些没能参加的客户身临其境，感受到这份快乐。毕竟异地的线下活动不可能天天做，也不可能让所有的人参加，只能是少部分人参加，所以就需要微商们把这种活动作为爆点，带动整个群体。

例如：2014年8月初，成都的微商萌菌公主组织的川西行，来自香港、深圳、珠海、浙江、上海、江苏、北京、重庆等全国各地一共36位朋友一起参加川西旅游，在旅游过程中大家有了深入的沟通和了解，在川西行结束后，除了大家在朋友圈转发此活动帮助宣传外，萌菌公主很快就和隶属于重庆农产品集团有着200多家社区超市的“绿优鲜”、上海的“优直供”、深圳的“猫屋”等建立了新鲜松茸和松茸干货的长期供应合作，在新鲜松茸上市的一个多月时间内松茸销售突破4000公斤，按照客单价500元/公斤算，销售收入突破200万。



川西行

同时萌菌公主还在大家的帮助下在青岛、上海、杭州、深圳做了4次松茸宴，在当地的五星级酒店请朋友参与品尝各种吃法，在做深度市场调研的同时引起朋友圈的第二次裂变。



松茸宴

2014年11月10日韩束组织全国微商探源韩束苏州黎姿工业园。这次韩束之行有来自全国的大区和省级微商代理参加，经过1天的会议和参观，不仅解决了代理商对于货品是不是韩束自己生产的还是代工的、后期还会不会持续断货、韩束产品的品质等问题，同时也让代理商们看到了韩束的实力和未来发展的潜力，坚定了大家的信念，“大干30天回款3个亿”活动也得到了代理商们的一致认同，会议结束还没返程，大家就开始各自安排下一步的工作了。

通过这样的线下会议活动，大区和大区之间的代理也都更加熟悉，大家不仅相互交流经验，互相学习，更重要的是在相互之间建立了良好的沟通机制，更好地避免了互相挖代理、乱价等问题。

3.线下的体验店

有条件的微商还可以建立线下体验店，作为长期关系的支点，例如微商特殊岛。特殊岛是中国国药集团的授权合作方，主要为微商提供货源，主打产品为国药集团进口的来自全世界各地的健康美容类产品，例如日本的马油、减肥餐、以色列的女性洗护用品等，为了更好地和代理商、客户建立强关系，特殊岛在万达广场做了一个线下的体验中心，体验中心只提供产品的试用、咨询，不提供销售，同时会在体验中心定期举办一些健康养生、美容化妆、微商交流的主题沙龙活动。

8.4.2　持续的互动——维护强关系

老朋友之间时间长了不联系，彼此的关系也会变淡，所以作为微商来说，一定要和你的代理、客户持续的互动。这些互动除了可以通过1对1的沟通、朋友圈的互动之外，也可以通过策划一些活动，例如需求调查的活动、故事征集的活动、产品使用心得的活动等，千万不要把互动变成单向的问好，我经常会收到一些学生的问候，偶尔发一个祝福过来，开始我还会回应下，但是时间长了，我发现他们都是群发的，内容还是复制的，我发“谢谢”“不客气”回去后，就不知道怎么聊下去了，第二次我干脆就不回复了，第三次再发来，我甚至有一些反感了，如果是这种简单的单向传递就不能叫互动，这就会变成为短信时代中逢年过节的垃圾祝福了。

1.需求调查

我有一个学生是做玛卡的微商，他几乎很少刷屏，基本靠做客户关系来实现复购和转介绍，他就是经常会发起一些调查活动，所有参与他的调查活动的人都有机会获得由他提供的一份产品作为礼品。

例如，2014年的中秋节，他提前半个月在朋友圈和他的粉丝做了一个调查活动：“你知道吗，你的父母每年中秋都要吃过期的月饼，因为儿子、女儿、朋友中秋都送月饼，老人吃不完，丢了又不舍得，所以….为了让我们的父母今年不再吃过期的月饼，我们大家一起来众智吧，看看中秋除了月饼还有什么适合孝敬爸妈。”

三天内，他吸引了超过500位好友参与互动，得出的答案五花八门。

到第四天，他把这些截图加上10个大家推荐指数最高的产品又发了一条朋友圈，让大家来投票，选出前三名，并分别给提供了前三名答案的人一份他的玛卡礼盒。

参与的小伙伴的热情超乎他想象，几乎把他的朋友圈点爆了。

当然不用我说你们也猜到了，最后他把他的玛卡礼盒顶进了前三，然后还找枪手评论了许多入选理由。

就这样，他不仅激活了他微信里的好友，维护了关系，一个节日光微信朋友圈的营业额额外增加了20多万。

2.故事征集

这个活动是大理做玫瑰纯露的涅鼓生做的，因为他自己创业做微商是为了他的女朋友，所以选择了玫瑰纯露。他在我的启发下后，现在定期地做故事征集活动。爱情是自古以来永恒的话题，玫瑰又是爱情的信物，大理又是盛产玫瑰的地方，所以他就在他的客户里征集“你和爱人、玫瑰之间的故事，主题不限”。

每周在他的微信公众号里推送一篇征集来的故事，让他的粉丝们来投票，评选哪个故事感人，一个月评选一个冠军，给获奖的人免费提供大理旅游，参观玫瑰纯露生产的全过程。

在推送完故事的时候，偶尔会插入一些话题让大家讨论，例如有一次他就提出一个问题让粉丝们来解决，有个粉丝留言：“很思念以前的爱人，看到玫瑰纯露这么好，希望能送她一份，但是又怕引起误会，请大家出主意，怎么送可以既不破坏了今天跟她之间的纯真友谊，又代表了一种对她思念。”

3.使用心得征集

在微商时代，产品需要做的是不断的迭代，以满足客户的极致体验，小米的雷军说过米粉是小米最好的产品测试员和设计师。

开展使用心得的征集活动既可以了解客户的真实使用情况，增强彼此的关系，又能帮助微商实现下面几点：

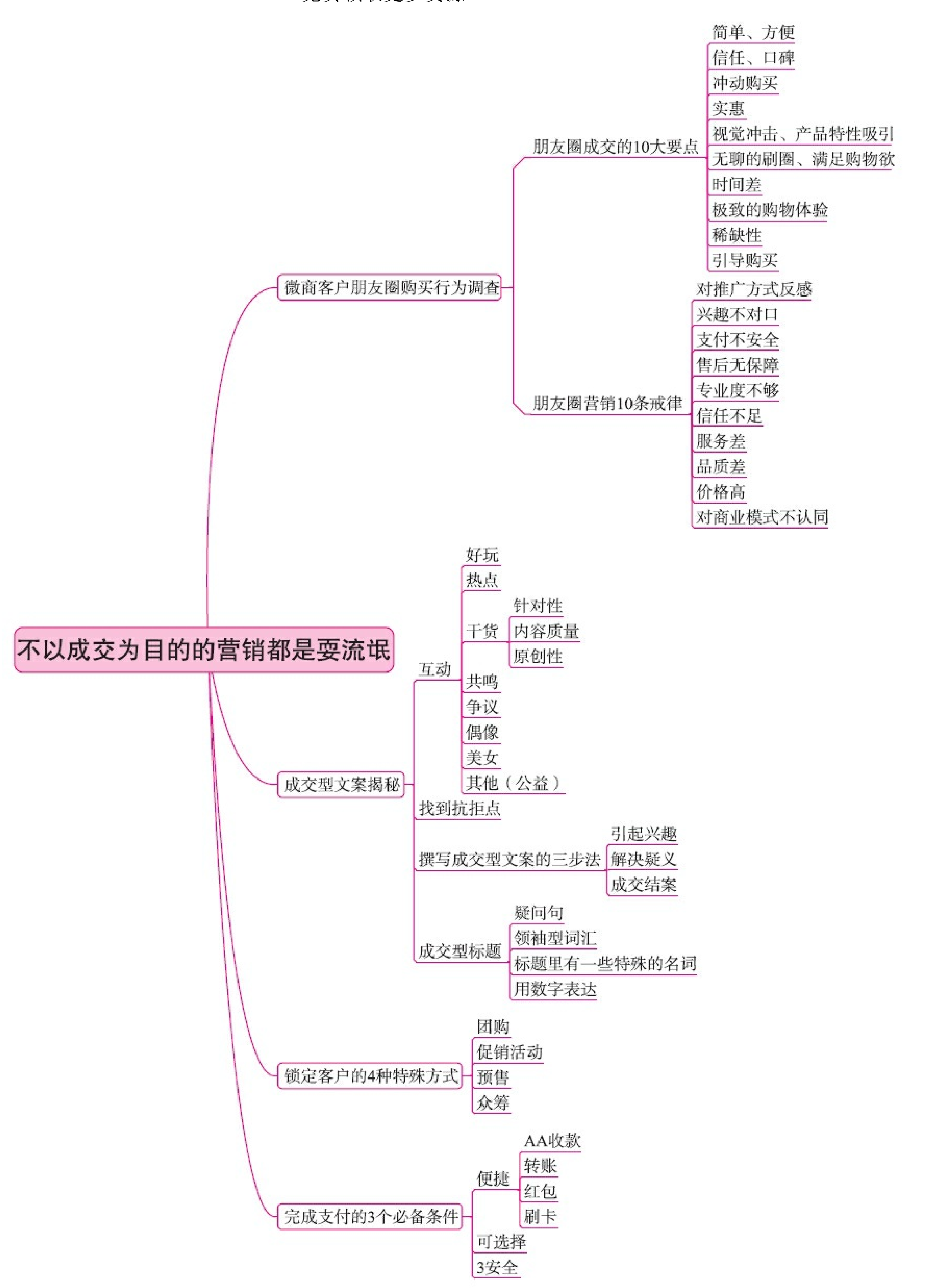
（1）发现缺点，迅速改进。发现才能进步。

（2）发现优点，找到客户真正感兴趣的优点，而不是产品的功能。

（3）意想不到的使用方法，更好地发现产品价值。

总结：*互动一定要是双方沟通，一定要有入口以让对方参与，要能够引起对方的兴趣，这样才能持续。*

第9章　不以成交为目的的营销都是耍流氓



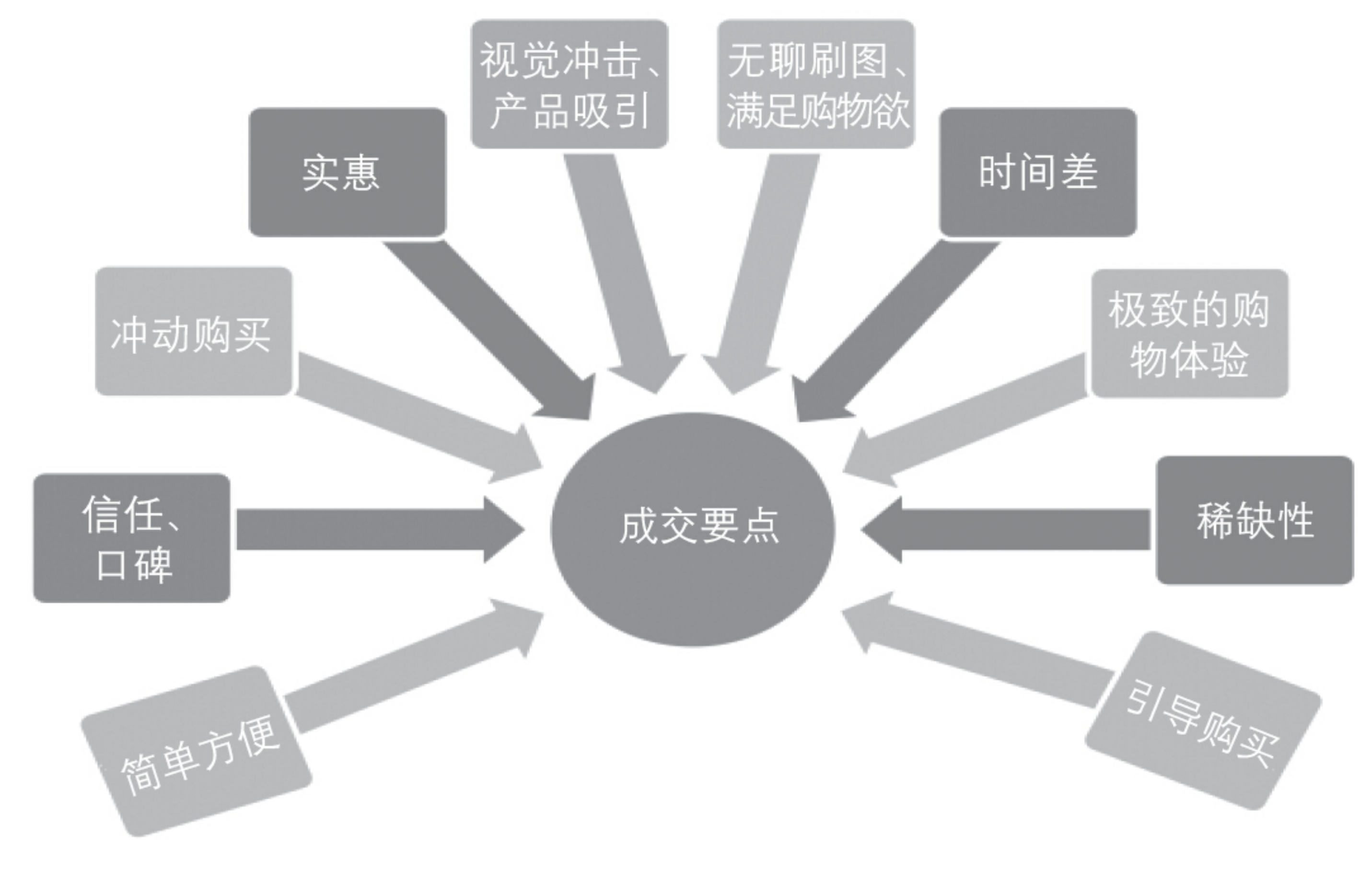
任何形式的营销方法和行为最终都为一个目的所服务，这个目的就是成交。

前面的章节详细介绍了微商的机会、定位、微引流、朋友圈技巧、微信群、微工具、微关系七大板块，所有的这一切都是为了成交这个结果服务的，就像足球场，临门一脚是最重要的，就算前面踢的再好，最终不能进球还是白费，这个章节就来给大家详细介绍如何“踢”好这一脚的技巧。

9.1　微商客户朋友圈购买行为调查

做任何事情，最重要的是方向，一旦方向错了，那所有努力的效果就会大打折扣，一旦做成了南辕北辙，那就成了负资产。所以要讲清楚微商的成交技巧，提高微商成交转化率，首先要讲清楚微商客户是哪类人，特点是什么？他们为什么要在微信上买东西，而不是在线下的门店和淘宝、天猫、京东等电商平台去购买呢？通过对微商和客户的大量调查，总结得出朋友圈成交的10个要点和朋友圈营销的10条不能触碰的戒律，这两种统称为“双十”规则。

9.1.1　朋友圈成交的10大要点



10大成交要点

1.简单、方便

很多人在微信上购物都是因为它简单、方便。具体表现为下面几种方式：

（1）逛街、上网店都需要专门的时间去，但是刷朋友圈利用的是碎片化的时间，是在社交的过程中完成的，并不占用额外

时间。在微信朋友圈里看到产品，再直接咨询下，如果合适就买了，第二天就可以收到产品，甚至现在很多产品是可以货到付款的，方便。

（2）很多人并不擅长找自己喜欢的产品，例如上淘宝搜索连衣裙，出来上万条信息，如果没有一定的方法和耐心，并不一定能找到自己喜欢的那一款，但是在微信上已经有人帮忙选好了，你刚好在刷朋友圈的时候又看到了自己喜欢的，随手就买了，简单。

（3）有一些年长的人群，对于使用电脑或者APP进行网购并不擅长，但是由于社交的需要，现在很多年长的人群对于微信已经习惯使用了，看到喜欢的产品，只需要语音沟通，就和平时聊天一样，则可完成购买，这帮助了一批没有经过网购直接进入微购的中老年人群。网购只占到中国零售的7%左右，还有93%在哪里呢？这个人群还是很庞大的。

2.信任、口碑

基于微信作为社交工具等强关系，基于朋友对产品真假的信任，基于看到朋友买了或者产品的口碑，相信产品的品质。例如：你看到朋友在买大闸蟹，刚好，我也来一箱，自己吃，自己吃了好，还要送朋友，那就再来几箱吧。

3.冲动购买

都说冲动是魔鬼，大家发现很多时候自己买回来的东西都没用过，在刚刚过去的双十一，可能很多人买回去的衣服都会挂起来而不去穿，只是因为当时看的时候一冲动就买了，微信朋友圈刚好满足了这个需求，看到马上就可以买，而且还经常让你看到。

4.实惠

虽然在微信里购物的人群对于产品不是很敏感，但是实惠还是吸引着每个消费者。例如一些进口产品，让朋友带，不仅欠朋友一个人情，由于汇率等原因，并不一定很实惠，但是微商里现在一些专业做代购的，产品价格比自己直接去国外直接买还会优惠一些，于是很多人就会选择在微信里购买。

5.视觉冲击、产品特性吸引

因为视觉等的冲击，直接激发了人的购物欲望，平时你不去逛商店不会想着买什么，不上淘宝不会想着买什么，但是现在看微信朋友圈已经是很多人的习惯了，当看到自己喜欢的产品后就会忍不住去买。例如马油的去疤效果可通过对比图片展现，海洋之水那种水珠在滚动的效果在平时线下购物过程中很难得到充分的体现，而在线上则不然。

6.无聊的刷圈、满足购物欲

有一部分人就是喜欢购物，就是喜欢刷朋友圈，看到漂亮的就想买，有天生的购物习惯，把购物当成一种乐趣，以前是逛街，后来网购，现在有了微信就更方便了，会习惯性地刷圈购物。

7.时间差

很多产品在不同的地区上市的时间是不一样的，例如在巴黎时装秀上有新品发布，朋友刚好在那边，并在朋友圈分享了，国内还没有，那就可让朋友带一个回来。

近期比较典型的就是iPhone 6，它在美国比中国大陆提前上市，那微信朋友圈里的代购就异常火爆。微信让信息传递实现了秒的同步，物流让世界变得不再遥远。

8.极致的购物体验

微商是圈子文化，物以类聚、人以群分，性格相同的人会吸引相同性格的群体，也就是我们平常说的志趣相投，你分享的产品刚好是这个群体喜欢的。现在是信息爆炸的时代，在大量的信息里要找到自己想要的产品会花费很多精力，刚好有人在朋友圈分享的都是自己喜欢的，那顺手就买了，这种购物体验很好。

微信购物本身是一种社交，是人与人之间的沟通，微商提供的都是1对1的服务，例如客户在微信里购买护肤品的时候，往往会得到微商1对1的护肤指导，如何避免过敏，适合用什么类型的产品等。

因为人们习惯于自主购物，在线下大部分消费者都不愿意导购介绍，就算介绍也不相信，认为对方是在推销。但是在朋友圈里可以自己选择，不会有压迫感，在看朋友信息时的轻松状态下，可以自主选择自己喜欢的产品。

9.稀缺性

其他渠道很难买到的产品，例如稀缺性资源、部分特产，国外的一些还没进入中国市场的针对特殊群体的小众商品或者品牌等。其实从全球来看，有很多很多好的产品并没有机会得到充分的曝光和展现，微信刚好提供了一个很好的平台，将它们展现给特殊的人群，这就是微信代购的一种，例如意大利有一款洗发水，控油效果很好，油性发质的人平时要每天洗头，但是用了这款洗发水后只需要三天洗一次，这样正好满足了很多人的需求，但是国内又买不到，就必须去代购哪里买。

当然目前微信购物里最典型的就是A货，这些产品在线下和淘宝上都不太容易找到，然而市场又有很大需求，所以在微信里有天然的生存土壤，但是笔者不建议微商们去做，虽然能赚钱但毕竟是违法的。

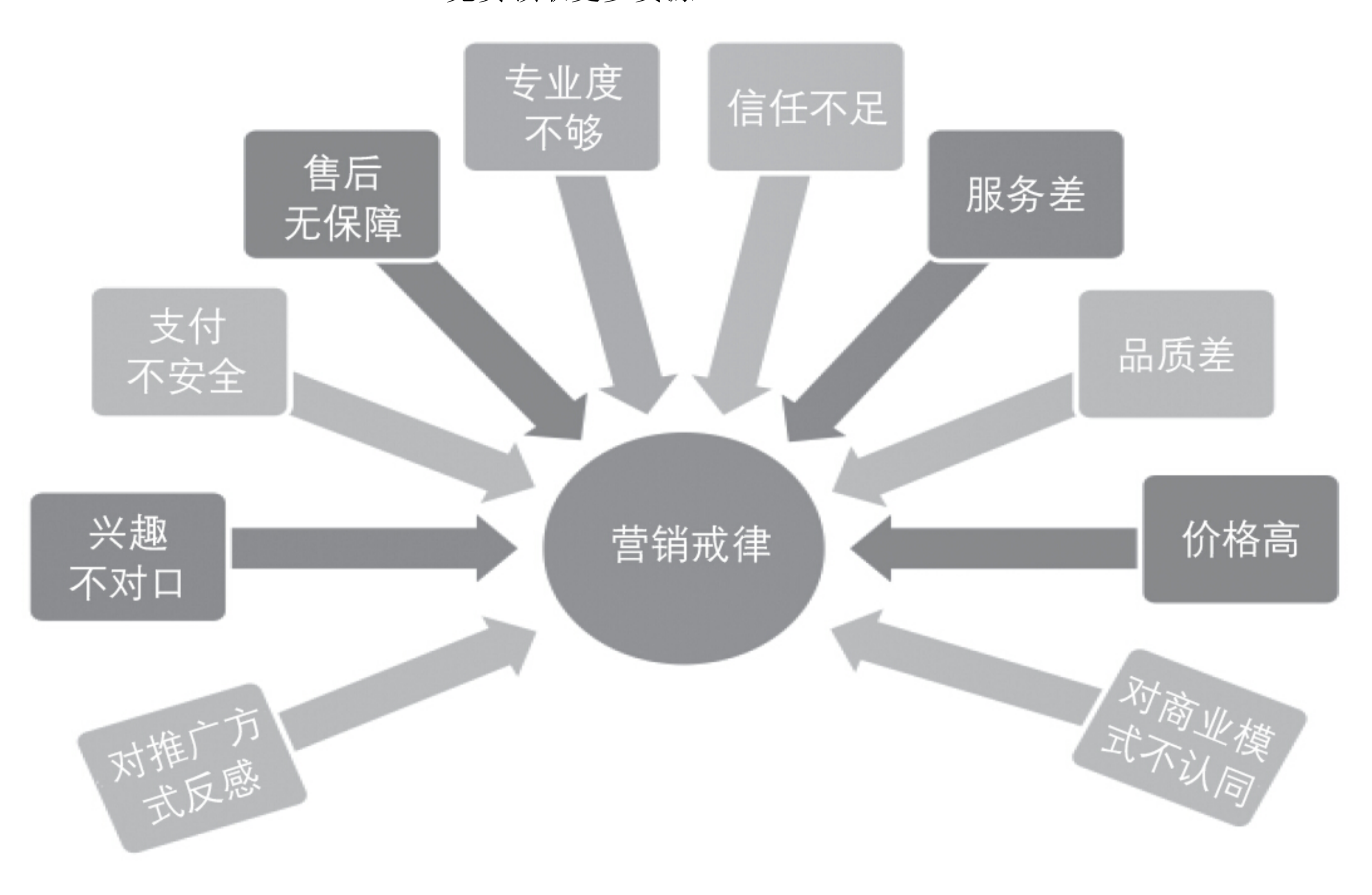
10.引导购买

在很多时候，开始大家并没有购买需求，但是被导购引导后产生了购买行为，朋友圈就像一个24小时在线的导购，经常刺激你，面膜在微信购物里异军突起，很大程度上是引导消费。

目前的微信购物还有很大一部分是被利益引导的，听到别人说这个产品很好，很容易挣钱，可以做代理，很多人想着反正自己要用，先拿来试试看，顺便还可以做个代理挣钱。这个就是消费级代理。当然对于引导要特别建议微商不能过度，一旦过度引导，会造成很大的负面影响，人被你骗一次，就不可能被你骗第二次，所以要特别注意。

总结：有的时候客户看似因为某一个原因就购买了产品，但是背后一定有更多种原因，微商需要站在客户的角度，真正明白客户想要什么，把以上10条要点融会贯通，结合本书介绍的如何做到以上10条的方法，你的业绩一定会倍增。

9.1.2　朋友圈营销10条戒律



微信营销10条戒律

1.对推广方式反感

很多人不买产品或者屏蔽微商，是因为反感1.0时期的微商的刷屏，有的微商一口气刷几十条朋友圈，每天刷，给客户的朋友圈带来了信息垃圾。不要说你刷的未必是客户喜欢的，就是喜欢也受不了，就像再喜欢吃的菜天天吃也会反胃。

2.兴趣不对口

很多微商对产品没有用心选择，目标客户的定位也不清楚，在经营的过程中随意加人，并不做筛选，造成产品和客户的需求不对称，不能激发客户的兴趣。

3.支付不安全

由于微商的支付方式目前还没有第三方担保，加上微信里有一些骗子存在，这让很多客户有顾虑。

4.售后无保障

目前微信里还是存在一些产品无售后保证，不退、不换等现象影响了客户的购买。

5.专业度不够

在本书的第2章对微商的定位有详细的介绍，微商除了有产品，还需要和客户有很多共同语言，且比客户在专业知识上要更丰富。例如一个客户找你咨询护肤类产品，你自己对护肤的专业知识还没有客户了解，甚至一窍不通，这直接会影响客户的购买决定。

6.信任不足

无法建立客户的信任，如何建立信任在第8章有详细介绍。

7.服务差

服务制胜，对任何商业生态，服务都是非常关键的，由于微商起步较晚，人们做微商的时间不长，年龄层偏低，加上没有第三方的监管，缺乏服务意识，所以在这点上微商要多向淘宝为代表的电商们学习服务意识。

8.品质差

假冒伪劣或者价高货次、图片和实物不符、产品描述和实际功效不符等会影响客户的购买行为。

9.价格高

由于前期微商的竞争并不激烈，加上有朋友社交关系做背书，所以有一些微商就虚高价格，甚至高得离谱，让客户不能接受。

10.对商业模式不认同

微商是一个新兴的行业，很多人还处在看不起它的阶段，本能地排斥微商，所以坚决不在微信里购物，就像淘宝刚开始的初期，很大一部分人也持相同的反对态度。

因此，要改变这一状况需要广大微商共同自律（详见附录微商行业自律公约），坚守底线，以诚信为本，共同维护微商的大环境。值得庆幸的是，目前微商已经越来越快地得到大家的认同，此行业正在朝着健康有序的方向发展。

总结：每个人都有喜点和痛点，什么是喜点和痛点呢？例如：喜点可以是恋爱了、戒烟对身体好、护肤可以变得漂亮、锻炼可以让身体更健康等，与之对应的痛点可以是失恋了、吸烟可能得肺癌、不护肤会有皱纹老得快、生病了需要吃药等。

通过上面我们可以更深刻地理解喜点和痛点，同理，客户购买产品的十大理由就是微商客户的喜点，不买的十大理由就是微商客户的痛点。那么对于微商的成交来说哪一个更重要呢？

这个问题是值得所有微商思考的，方向比方法更重要，方法错了可以修改，不会可以借鉴，但是一旦方向错了，那就彻底错了，因此微商们在注重客户喜点的同时，更不能忽略他们的痛点，因为只有解决了客户的痛点，你的生意才能做得长久，你和客户之间的信任才能建立，微信的口碑效应才能显现，从而形成病毒式的裂变。你只要记住以上买与不买的“双十规律”，结合自己的现状和产品属性，深入研究，一个一个地解决问题，把客户体验做到极致，这就是让你的成交暴增10倍以上的秘密。

9.2 成交型文案揭秘

微商的成交都是在线完成的，甚至于代理商也是大部分在线完成招募的。在成交和招募的过程中主要的展示对接平台就是朋友圈，如何让你的朋友圈信息会说话，直击客户内心深处，这对于微商的成交来说就是至关重要的一环，可以夸张地说微商的文案决定了成交。

微商的交流都是通过微信完成的，所以这里的文案并不是单指文字，而是指由文字、图片、语音、视频共同组成的广义文

案。如果说产品和服务的口碑决定了老客户的复购和转介绍的话，那么文案的好坏直接影响的是客户第一次的成交，而如果没有第一次的成交，如何会有后续的呢？

那微商如何才能做出成交型的文案呢？

做任何事情之前，都要明白做这件事情的目的和作用。既然是成交型文案，那么目的就是成交，那影响成交的因素是什么呢？

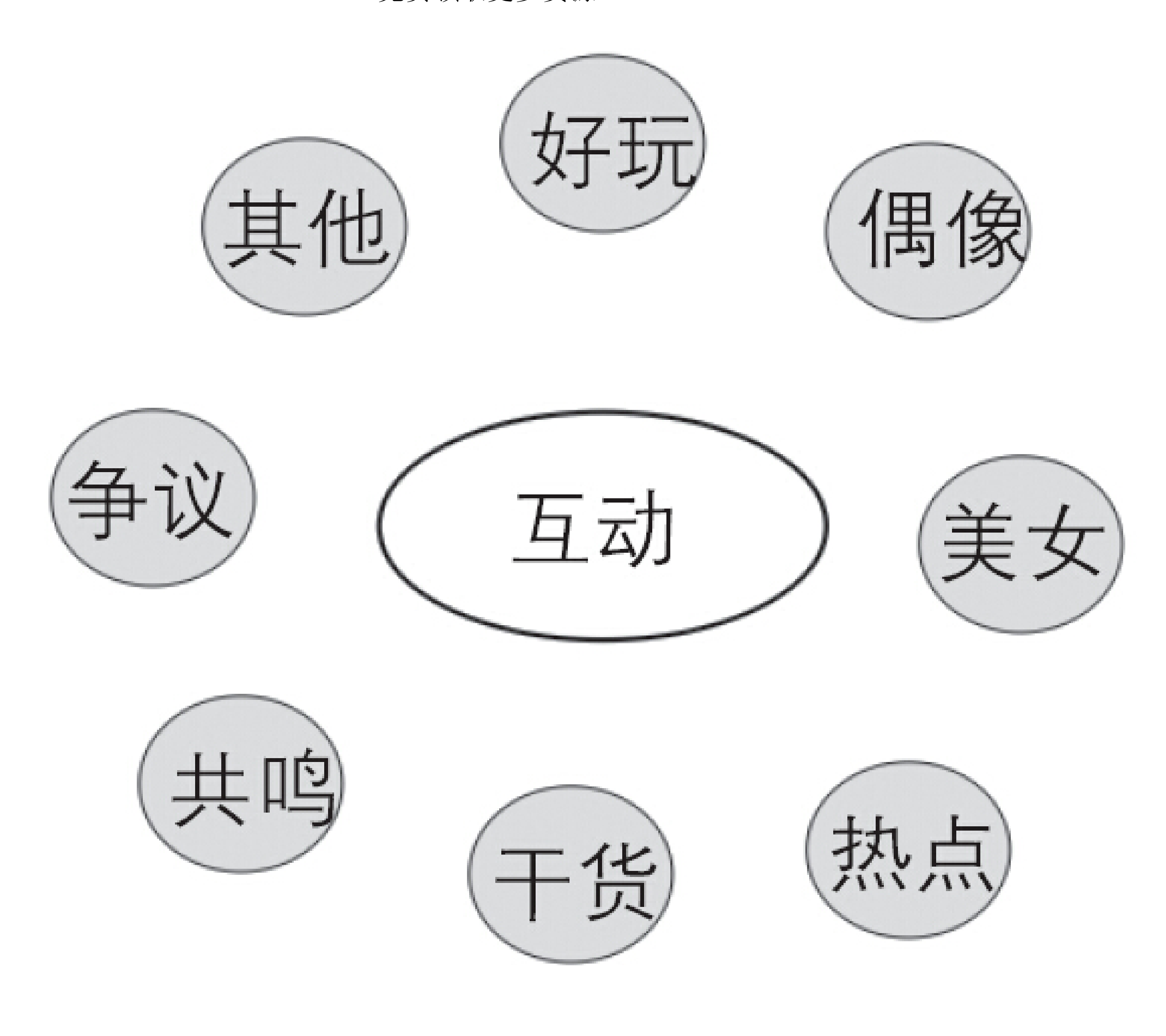
（1）喜点，引起客户兴趣；

（2）痛点，化解客户的抗拒点。

那么成交型文案的作用就是满足以上两点。

9.2.1 互动

微信作为自媒体有三大价值：媒体（传播）价值、营销价值、客户关系管理价值。对于品牌方来说最重要的是媒体（传播）价值，但是对于微商来说不管是哪个价值，最终都是为了成交服务的。微信区别于微博等其他自媒体的就是互动，微信有着良好的互动体验，也正是这个特点才让微信成为微商最好的工具与平台。微商是一种社交行为的特点决定了微商的成交其实就是在互动中完成的。那什么样的成交型文案可以具备互动性呢？



文案互动性

1.好玩

好玩的东西是最受大家关注的，很多好玩的段子都会收到大量的围观和评论。在微商成交过程中，巧妙利用娱乐元素很可能会取得意想不到的效果。

微商在做娱乐性文案时要注意几点：

（1）适用性：不是每个微商都适合用娱乐性文案，有的行业是很严肃的，比如佛牌等。

（2）别端着：这是一个全民娱乐的时代，不要显得高高在上，走下神坛、走进群众。

（3）注意度：可以有点小萌萌但别幼稚、可以有点小脏话但别粗野。

2.热点

利用热点事件，巧妙植入，借势营销，很可能起到四两拨千斤的效果。

2012年8月7日，刘翔受伤、单脚跑完全程，杜蕾斯官方发了一条：“最快的男人并不是最好的，坚持到底才是真正强大的男人。”一语双关、拍案叫绝。

微商可以结合自己的产品做一些类似的文案，这会促使好友点赞、评论，从而引起他们对你的产品的兴趣。

3.干货

微商要在朋友圈多分享对别人有价值的干货才会得到别人的关注与好感，从而增加互动。

比如："今天我去什么地方旅游了，地方很漂亮。"这属于炫耀，对别人没有任何帮助。换成"第一次来到故宫，原来故宫是什么什么时候建成的，有这么多好玩的，文化如此的厚重，一天有多少游客，最好玩的是什么，建议你们下次来一定要玩一下，哪些东西不好玩，太浪费时间，建议你们下次来别忘了，故宫旁边有哪些商家比较坑，提醒大家下次来不要被坑哦！"这样对于其他人就是有价值的。

微商分享干货时要注意几点：

（1）针对性：那对于微商来说，可以结合自己的目标人群和产品多做一些有价值的分享，比如你是做护肤的微商，那除了刷产品、刷见证之外，可以多分享护肤的一些技巧、防止过敏的方法；你是做服装的、就多发服饰搭配方法。一定要结合自己的产品。针对找代理，那么分享微商起步法则、引流方法、微商成交技巧等就是最干的干货。

（2）内容质量：可以搜集一些跟你的产品、行业相关的知识，但一定要保证质量、宁缺毋滥。

（3）原创性：尽量多写一些原创，这样会增加你的专业形象。

4.共鸣

多发一些能够引起客户共鸣的内容，例如，你在微信里发起一个话题："微商就一定要刷圈吗？我就坚持不刷圈。现在朋友圈里每天都是面膜，天天看都腻了，大家还是换点新鲜的吧，要不今天来件好看的衣服换换口味喔！"等等。

利用共鸣元素时要注意以下几点：

（1）真情流露：千万不要无病呻吟，这愚弄不了你的粉丝、只能愚弄你自己。要掏心掏肺地跟你的粉丝沟通。

（2）即兴创作：在表达情感时，不用过于咬文嚼字、不用太长时间酝酿和斟酌，因为过了那个点，你的感觉就没了。

5.争议

有争议才会有参与，微商可利用这个特点设计一些话题，让更多的好友参与。

例如："这个季节，吃阳澄湖的大闸蟹，早上吃公的还是晚上吃公的？" "下面的9双鞋子，哪双更好看呢？"

微商的文案要多以争议、提问的方式发起，不要直接告诉答案，要给你的好友参与进来的机会，如果以直接告诉答案的方式讲述会让对方没有机会参与进来，最多只能点个赞就过去了。

6.偶像

微商是自明星的时代，由粉丝成就的，你的代理也是因为欣赏和认同，甚至崇拜你而跟着你的，所以微商要把自己塑造成偶像型，也就是自明星。

在做文案的时候一定要注意：给自己能加分的一切都是好的，不能加分的或者减分的坚决砍。

例如：2014年11月13日，一张被称为"史上最高大上"的请假条在球迷网友中间流传着，因为请假条上的理由写的

是：“本人入股了一只西甲球队，本月23日球队将在主场和皇家马德里进行比赛，应球队主席邀请，本人将前往观赛，并参与部分股东大会。”

其实这张请假条的主人是纯屌丝一枚，只是在埃瓦尔俱乐部的筹款网站上捐了一股50欧元的球队股份，成为了埃瓦尔的小股东。

当然你错过了球队股东也没关系，你还可以花100块买一份马云的娱乐宝，成为《狼图腾》《小时代3》《非法操作》等电影的投资人。

总结：积极向上的、有利于社会、有利于他人的行为，对某件事情有独到而深刻的见解等都是可以让自己在粉丝心目中加分的。而一些负能量、自私不利于社会和他人、人云亦云、传播一些未经证实的信息、随便帮他人转发推销产品等行为都是会给自己扣分的。

7.美女

美女永远都是备受关注的话题，微商可以充分利用这个话题来做文案，吸引大家的注意，这尤其适合做护肤、美妆、瘦身、服装、饰品等类目的微商。

美女话题可以是：

（1）自己成为主角；

（2）让你的微信好友成为主角；

（3）到百度上找一些美女照片成为主角。

8.其他（公益）

现实世界中还是好人多。微商可以多结合一些公益活动，用公益元素吸引客户，可以是微商自己参与一些社会的公益组织和公益活动，也可以是微商在自己的朋友圈发起一些公益活动。例如以小孩为受众的微商可以多参加一些和孩子相关的公益活动，去孤儿院做一些义工，去偏远山村送孩子一些书，去转发一些在正规平台上找到的需要帮助的案例，并呼吁更多的人共同参与等。

利用公益性元素时要注意几点：作秀可以但别作假，人们非常憎恨伪善，要捐钱就老老实实捐、别打折扣，更不要借慈善之名敛财。

9.2.2　找到抗拒点

有的放矢的成功率是最高的，所以你能找出客户越多的抗拒点，越真实的抗拒点，那么你的文案就会越有穿透力，文案的成交性也最强。

然而微商的特点注定了和客户之间的沟通、互动是被动式的、诱发式的，并不能像线下面对面的销售，客户会直接告诉你他的抗拒点或者可以从对方的表情判断。由于很难主动发现客户的抗拒点，所以微商成交最好的办法就是自己主动替客户说出来，然后再回答掉。

那如何才能找到客户的抗拒点呢？

任何产品的抗拒点都可以从三个方面去考虑：产品是否有价值、我是否买的合算、好处是什么？例如：

（1）客户为什么要相信你？

（2）客户为什么要跟你买而不买别人的？

（3）客户为什么要现在立刻就购买？

（4）买你的东西能够给客户带来什么样的改变（好处），不买又将失去什么？

……

以上三个方面的抗拒点除了可以按照常规思路，通过提前找身边朋友做市场调查、老客户试用体验反馈、自主分析、不断总结来获得外，还有一种更适合微商的方式，那就是直接用调查的方式发起：“各位小伙伴，今天小微我的新品就要到货啦，请各位小伙伴来给我把把脉，如果你们买会关心哪些问题呢？为了感谢大家我会给第1、50、100个评论的小伙伴免费送出一份喔”。然后在评论里写几点常规的抗拒点来引导更多的人参与讨论并提出他们的抗拒点，这样，客户在没有心理抗拒（怕你销售产品给他）的情况下比较容易表达真实的想法。由于微信朋友圈里非好友相互之间看不到评论，所以你不用担心有负面的影响，除了可以很真实地看到客户的抗拒点外，你还可以有针对性地把产品的价值、促销、好处慢慢地植入到评论里面去，从而在客户没有心理准备的情况下达成交易。

万物都有阴阳两面，产品的卖点和客户的抗拒点刚好是相生相克的。多提炼卖点就是解决客户的抗拒点，当然在找卖点的时候要特别注意价格不等于价值、促销不等于降价、功能不等于好处。不要简单地把功能当成卖点，而是要说出功能后面的好处。

除了从产品本身找客户的抗拒点之外，还可以找到微商客户的共同抗拒点，就是9.1.2节介绍的10条戒律，这些就是微商客户的10个抗拒点。

价格≠价值
促销≠降价
功能≠好处

微商客户的抗拒点

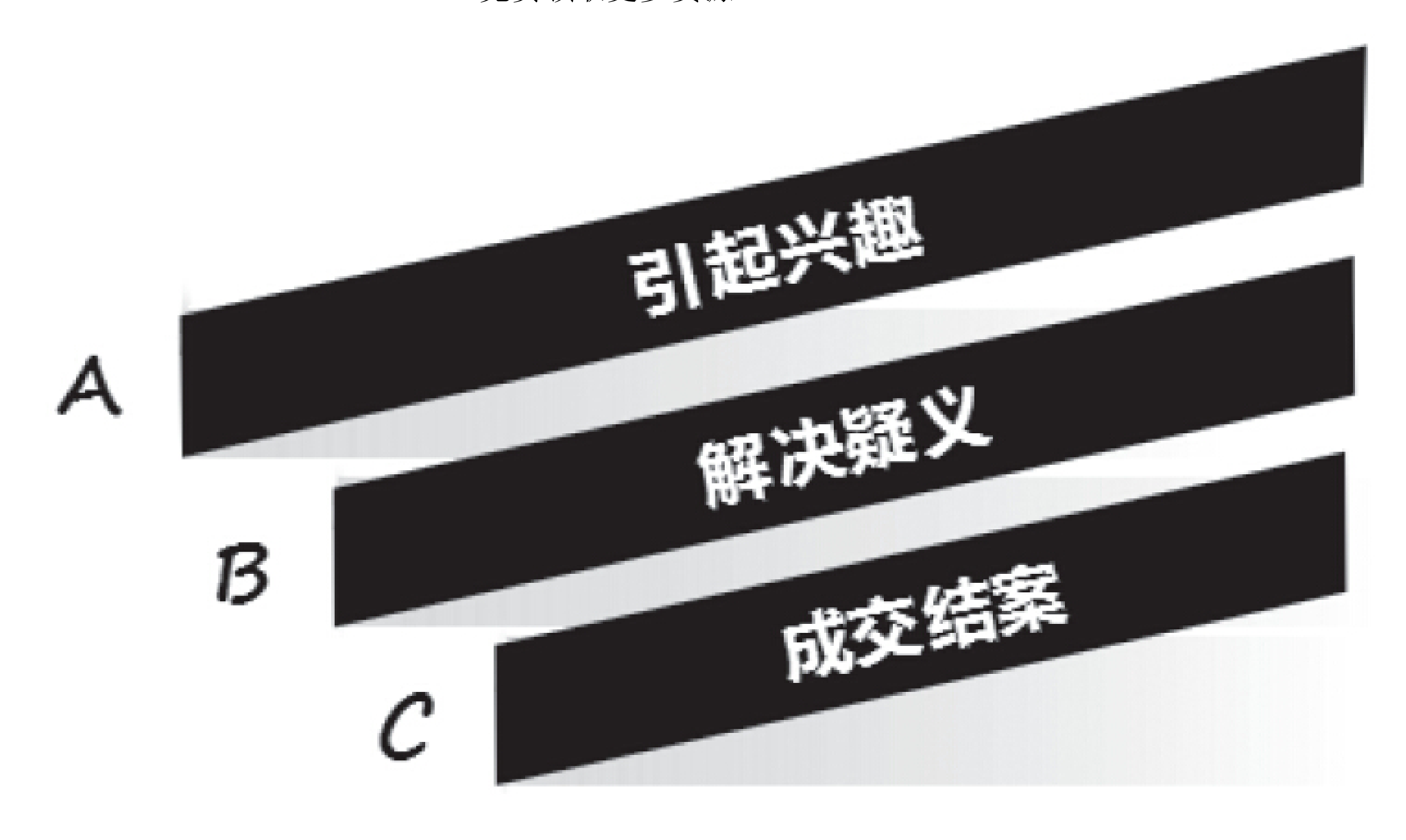
9.2.3 撰写成交型文案的3步法

要知道如何撰写成交型文案，那先要知道什么是好的文案。很多老师都会告诉你，关于什么是好的文案，会有好多条标准，但是我要告诉你，衡量文案的唯一标准是：看完后你问自己会不会买？如果答案是NO，对不起你就要回去好好地修改；如果答案是YES，那恭喜你，可以发了。

那如何才能写出YES的文案呢？

微商文案的字数形式等要求它有特殊性，这区别于传统的文案，在本书的第5章里有详细介绍，这里不重复。

我们重点来看微商无敌成交的3步法：引起兴趣、解决疑义、成交结案。



撰写成交型文案的3步法

整个成交流程是步步为营、环环相扣的精密系统，没有哪一个部分可以少，也没有哪两个部分的顺序可以颠倒。

1.引起兴趣

最快引起客户兴趣的方法就是一个字：破。按照我们现在最流行的说法就是毁三观，先破除消费者心目中的旧观念。

例如：

（1）“你会洗脸吗？”通过一个很简单的大家都认为自己会且不可能错的问题引起大家的兴趣。

（2）“你对自己目前的微商创业现状满意吗？”通过诱发客户的“不满意”来“制造问题”，因为没有“不满足的需求”就没有“购买”，没有“未解决的问题”就没有“销售”。就比如一个玻璃杯里装满了水，你还能把水倒进去吗？

2.解决疑义

在经过第一阶段，引起客户兴趣后，他们就会产生疑义。产生疑义是购买的信号，我们可以想象下，如果你碰到一个客户，他什么都说好，但往往在最后没有购买，因为不是没有引起他的兴趣就是他没有需求。如果他真心想买，肯定会问你很多问题，这些客户想问你的问题就是疑义。

客户的疑义可以归纳为三个问题：成交疑义三法则。

（1）第一个要回答的问题一定是前面你制造的问题，既然你提出来了，肯定就要回答，只有答案得到客户的认可才会有第二个问题。在回答第一个问题的时候需要注意不能直接告诉别人“你错了”，因为人们常常会从好的方面看待自己，取得成功时容易归功于自己，而做错事情之后，往往把责任归咎于外在因素。对于人们的这种特点，微商在回答第一个问题的时候一定要把“错”归咎于你缺少了某个东西，或者有个“第三者”造成的。

例如：你不会洗脸，是因为从小就没人教你正确的洗脸方法。你对自己的微商创业现状不满意是因为你没有找到好的方法、

没有好的产品、没有好的老师、没有好的团队等。只有这样才能说服别人，让别人心甘情愿的“破除旧观念”。

（2）第二个要回答的问题就是既然我错了，那我要怎么做？

在破除客户旧观念之后，你要做的就是：立。就是告诉客户他应该怎么做？在这里可以植入你的产品的特点和优势，但是要特别注意的是不能直接表扬自己的产品，可以借用行业、品类、品牌来表扬自己，即：要夸儿子，先夸老子。

（3）第三个要回答的问题是我有什么优势，在告诉客户怎么做之后，那就要确立自己所销售的产品、品牌在行业的优势地位。

3.成交结案

在经过前面两个阶段后，就可以进入到结案的阶段。这里要各位微商们注意的是，结案并不是直接报价，它也有三个部分：

（1）客户在产生兴趣，树立新观点，也了解你的产品之后，一旦你要他购买产品，他马上会产生安全需求，例如：怕买贵、怕付款不安全、万一买了没你说的那么好怎么办？其实这个就是售后的顾虑，你一旦打消他的这个顾虑，成交也就水到渠成了。

（2）在打消客户的顾虑后就是报价了，由于微商的特殊性，建议微商不直接报价，而是先塑造价值，就是我们说的抬高价格，为后面的成交做掩护。可以留下一句话，引导客户主动询价。

（3）报价结案，在结案过程中一定不要忘记行动呼吁，行动呼吁部分非常简单，只需要说明购买方法就可以。例如：“立即购买请点击头像”“数量有限，抢完为止”。

当然也可以通过“零风险”的承诺来实现呼吁。例如：“如果你在学习三天内，感到不满意，我们将100%退款”。“如果你收到产品不满意，无条件退款”。

注意：对于微商的文案来说，除了在公众号里推送的，多以简短、精练为主，所以在做以上的文案时，可以按照阶段和内容将其分为若干段，在某一个时间节点，每隔一段时间分享出去，结合争议法则，让好友更多地参与讨论，再抛出答案引导客户朝着你要的方向发展，从而最终达成交易。

9.2.4 成交型标题

一个好的文案标题非常重要，这也就是我们的第一句话，那什么是好的成交型标题呢？

（1）多用疑问句。对于所有人来说疑问句肯定比平铺直叙要来的有吸引力。例如：“普通去痘的产品会伤害你的皮肤”“为什么普通去痘的产品会伤害你的皮肤”。

（2）需要用一些领袖型词汇。我们来看看这个叫“西部天使之妹”的介绍：西部集团总经销，微营销金牌讲师，微商达人，教你如何玩转指尖财富！

我想问一下，哪几个词是领袖型词汇？总、金牌、达人、指尖、财富，这些能吸引人的注意，代表一定高度的就属于领袖型的词汇。领袖型词汇对于成交有非常大的作用，我们来看个案例。

今天给你介绍一个对象，有两个人，一个叫王小伍，还有一个叫王威廉。问一下，你会选择跟谁去相亲呢？结果99%的人都选择了王威廉，但实际上王小伍不仅比威廉帅，而且王小伍刚刚出国留学回来，是典型的高富帅，王威廉却根本没出过国，只是

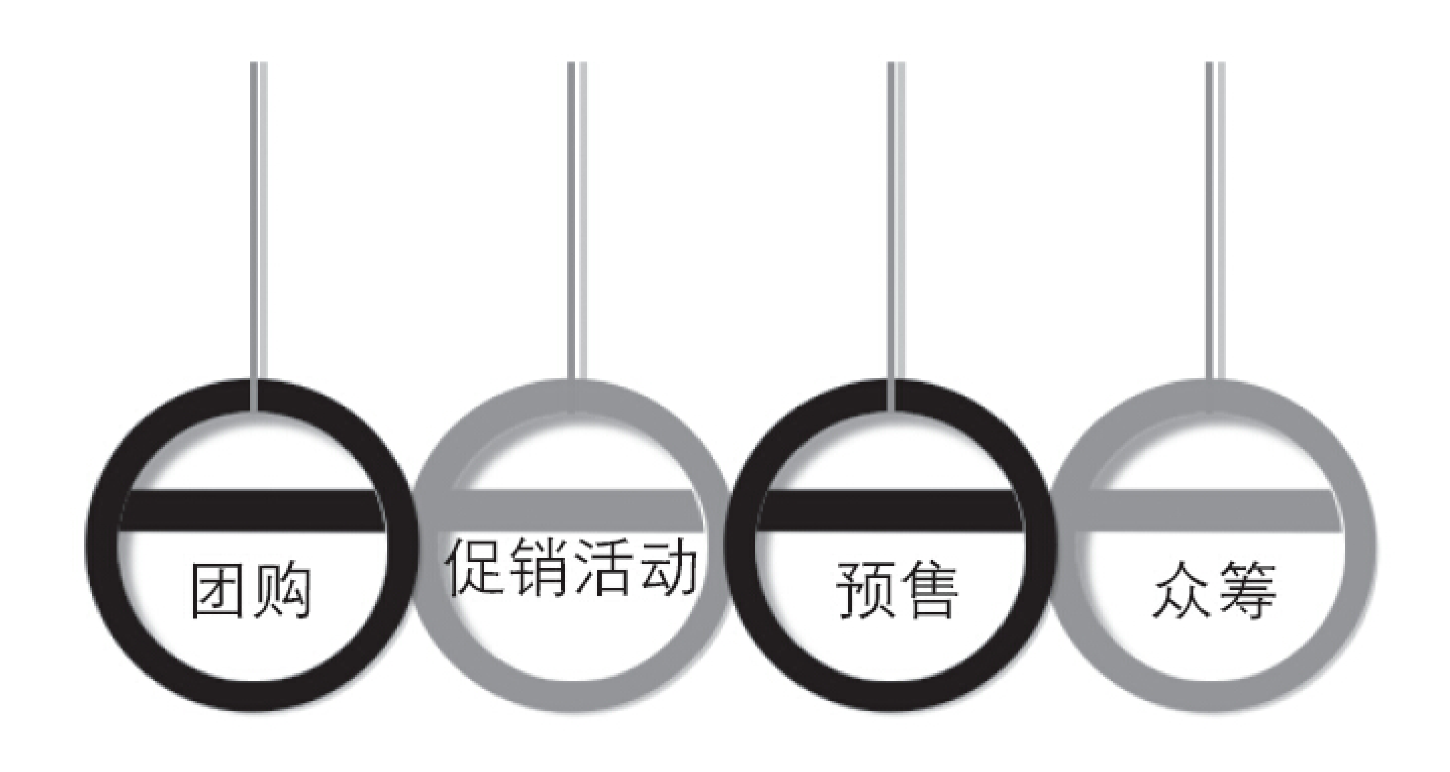
一个普通公司的普通职员，只是他爸爸给他取的名字是王威廉。这个说明客户在没见过产品之前是根据他所看到的信息来做判断的。

（3）标题里最好能有一些特殊的名词，从而在客户心目中建立标准，以和竞争对手区隔。例如：为什么要选择“养肤品”而不是“盖肤品”？

（4）成交型标题最好用数字表达。数字能够最简短、精练地把想要表达的意思说清楚，而且让对方能一目了然地看明白，因为人的大脑对于数字比对文字更敏感。例如：“韩小束：一个12年身价35个亿的白富美值得你拥有！”

9.3　锁定客户的4种特殊方式

为了提前锁定客户，增加客户的销量，微商可以设计一些特别的方式达成交易。



锁定客户的4种特殊方式

1.团购

这是给客户优惠的一个方式，由于微信的原理是好友之间相互不能看到评论，因此微商可以以团购的形式发起活动，对于一些产品做促销。在朋友圈里经常会看到一些微商甩货：

（1）“这个产品换季，还有部分库存优惠出货，速度”。

（2）“本微店下月开始要做韩束，尚也有部分余货清仓，价优”。

类似的方式不仅效果不好，因为客户永远是买涨不买跌，还会伤害到老客户的感情，同时也影响了你在新客户心中的形象，碰到类似情况完全可以通过团购、节日优惠的形式出货。

2.促销活动

可以使用一些促销活动来增加结案的成功率，例如：限时折扣、包邮、聚划算、买一送几、天天特价、秒杀等活动来吸引客户成交。

3.预售

对于一些还没有上市的产品可以通过预售的方式提前锁定客户，提前回笼资金，合理制定订货计划等。

预售非常适合于生鲜农产品、水果类微商。

4.众筹

微商通过众筹或者梦想赞助者的方式可找到和自己志同道合的同志，建立社群。众筹的核心不是为了钱，而是钱背后的资源，每个参与众筹的小伙伴都会给你带来他的人脉圈子。

9.4　完成支付的3个必备条件

支付是成交的最后一个环节，如果不能在这个环节上做好，那前面所有的努力就都前功尽弃了，所以支付体验是非常重要的。央行数据显示，自2013年一季度以来，作为电子支付业务的一种，移动支付业务的笔数和金额的单季同比增速均保持在100%以上。在2014年二季度，移动支付业务达9.47亿笔，金额达4.92万亿元，同比分别增长1.55倍和1.37倍，远快于电子支付业务整体23.24%和30.31%的增速。

在2014年天猫“双十一”狂欢成交的571.12亿元中，移动端交易额达到243亿元，是去年移动端交易额的4.54倍，占2014年总交易额的42.6%。“双十一”全天，支付宝移动支付交易笔数达到1.97亿笔，同比增长336%。在2014年“双十一”的支付渠道选择上，“快捷支付”居于首位，交易金额占比为56.9%。

根据艾瑞咨询近日发布的报告，在2013年中国网民使用移动支付的原因中，选择“操作简单”的网民占比达到了44.2%，选择“服务高效快捷”的网民占比达40.4%，选择“无需携带钱卡”的网民占比达36.8%，分列前三大原因。在中国网民使用移动支付的最主要原因中，“服务高效快捷”排名第一，占比达21.8%，“操作简单”和“无需携带钱卡”占比分别达18.7%和15.0%。艾瑞分析认为，中国网民使用移动支付的原因可以分为其为支付带来的效率的提升和为生活带来的便捷。







完成支付的3个必备条件

1.便捷

随着微支付的普及，微信支付越来越成为微商的首选支付方式，银行卡等支付方式慢慢地被淘汰，微信支付的方式可以有多种选择：

（1）AA收款：适用于相同价格的单品，可以提前产生一个AA收款链接，在客户有需要的时候直接发给对方，对方无须再输入金额，可以避免客户和你确认金额的麻烦，同时在AA里会有其他客户的付款，给客户以一视同仁的信赖感，打消客户怕买贵的顾虑，这也起到了很好的见证作用。当然如果是针对发起的团购活动，也可以控制数量，无须人工统计，AA链接完成收款就是团购名额结束之时。

（2）转账：适合于由客户主动发起的付款，在客户看到产品满意后，无须再问你要账号那么麻烦，可以由客户发起直接付款给你，避免了由于繁忙而回复不及时造成的掉单，你只需要告诉客户，如果你觉得满意直接微信转账给我就可以。

（3）红包：通过红包支付有一种娱乐和感情的成分在里面，通过这种支付方式可以让客户感受到一种快乐和与你之间的朋友感情，偶尔使用可以增进微商和客户之间的关系。

（4）刷卡：刷卡适合于线下的支付体验，适合于O2O的微商使用。

2.可选择

由于客户的习惯是不一样的，有的人喜欢微支付，也有一些人可能没有绑定微支付，而且目前微支付不支持信用卡，如果对方零钱包里没钱或者没有绑定储蓄卡就无法完成支付。

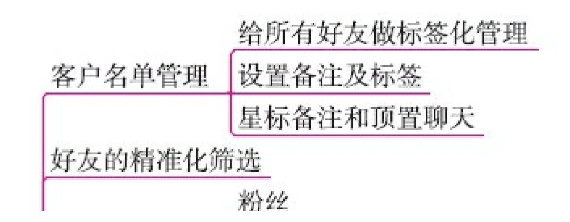
因此需要给客户提供微信支付之外的支付方式，例如支付宝和银行卡，一般来说微信支付和支付宝已经覆盖了99%的客户，以后除非是超出付款限额的大额支付才用得到银行卡了。

3.安全

对于任何时候，安全永远是限制客户支付的首要问题，尤其是对新客户而言，因此如何打消客户的支付安全顾虑非常重要，如果能够有第三方的官方认证和担保交易，那一定能给予客户更多的安全感，从而提高成交，由于微信和淘宝相互屏蔽，所以目前可以选择的是京东等除了淘宝之外的第三方平台或者微信小店。当然微信小店是首选，因为微信小店是基于微信本身的，支付体验非常好，缺点是无法使用支付宝支付。

因此建议有能力的微商可以在开通微信公众平台后，再开通微信支付和微信小店，这样的话就可以实现在朋友圈里分享、互动，并通过微信小店成交收款。

第10章　决战微商之巅的6大系统



决战微商之巅的6大系统

- 微商自生态系统
  - SCRM客户关系管理
    - 微商客户分类
      - 潜在客户
      - 流失的客户
      - 购买过一次的客户
      - 复购的客户
      - 转介绍的客户
      - 转化成代理的客户
    - 收藏
  - 手铐营销之微商复购系统
  - 钢丝营销之微商转介绍系统
    - 动力
    - 阻力
    - 工具
    - 转介绍的客户类型
      - 虚荣型
      - 现实型
      - 互助型
      - 友谊型
- 微商的售后服务系统
  - 标准化
  - 流程化
  - 信息化
    - 自主开发
    - 微信小店
    - 第三方
  - 处理投诉的技巧和方法
  - 售后专员
- 微商的代理招募系统
  - 五次元密友理论
  - 代理的分类
    - 产品的消费者
    - 以创业为目的（既做销售又发展代理商）
    - 以创业为目的（专注发展代理商）
  - 代理商招募的方法
    - 转发朋友圈信息
    - 身边圈子
    - 微商创业者转化
  - 招的不是代理，是机会
- 微商的培训体系搭建
  - 微商培训形式和工具
  - 微商培训人群定位
  - 培训内容设计
  - 培训团队的搭建
- 微商的自我修炼（HML学位）
- 微商自明星成名系统
  - 微商自明星成名系统打造9大绝招
    - 定位及识别系统
    - 百科
    - 微博
    - 微信
    - QQ空间
    - 官网
    - 博客
    - 视频
    - 其他

看完本书的第1章可以让你明白什么是微商，做好微商创业的准备；看完第2章可以让你找对方向，从容起步，为未来的突破奠定良好的基础；学会第3章、第4章可以让你从初创者变为领创者；学会第5章、第6章、第7章可以让你步入到微商精英创业者俱乐部；掌握了第8章、第9章，你已经可以步入创业导师的行列；第10章就是要让你学会如何建立一个自生态的体系，帮助你实现明星创业者梦想。

10.1　微商自生态系统

我们先来看一组数据：

（1）发展一位新客户的成本是挽留一个老客户的3~10倍；

（2）客户忠诚度下降5%，微商利润下降25%；

（3）向新客户推销产品成功率是15%，向老客户推销产品成功率是50%；

（4）如果将每年客户保持率增加5%，利润将达25%~85%；

（5）60%新客户来自老客户推荐；

（6）20%客户带来80%的利润。

成功者都是在老客户身上花工夫。通过这组数据我们不难发现其中的奥妙：要充分发掘“老客户的价值”。

【案例】世界行销大师乔·吉拉德有句名言“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前”。推销是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次推销活动的开始。

乔每月要给他的1万多名顾客寄去一张贺卡。1月份祝贺新年，2月份纪念华盛顿诞辰日，3月份祝贺圣帕特里克日……凡是在乔那里买了汽车的人，都收到了乔的贺卡，也就记住了乔。

正因为乔没有忘记自己的顾客，顾客才不会忘记乔·吉拉德。

通过上面的数据和案例，相信所有的微商们都明白了该怎么做，技巧和方法可以让你获得尽可能多的新客户，让你成为优秀的微商，但是要成为一个成功的微商更需要的是从老客户开始，建立基于老客户的部落社群，培育部落自有的圈子文化，从而建立微商“自生态系统”。

鱼饵吸引大量潜在客户（引流）



钢丝营销（转介绍）

服务老客户（种子客户）



手铐营销锁定消费（追销）

微商自生态系统

10.1.1　SCRM客户关系管理

1.客户名单管理

每一个微商都拼命地学习怎么引流，总希望自己的好友越多越好，一个号满5000人了，就做小号，却往往忽略了粉丝的质量和管理。而微商恰恰需要的是精准，我分享过一个观点，什么是“大数据”，并不是数据量大就是大数据，如果真是这样，移动、电信、银行的客户数据量足够大，但是把它们都给你，你也不一定能用，大数据的核心是对数据的精准有效性分析，我有个学生，其微信好友数只有2000，月销售额一样可以超过100万。微信和微博的区别就是在于微博是做传播的，讲究的是数据大，微信是做关系的，重点在于精准和关系。基于此，微商在起步阶段是数据的量大，但是到了一定数据量后（一般微商的好友数可参照2000），除了做加法更需要做减法了，那就是对数据的管理、分析、删减。因为一个人的精力是有限的，有效管理的半径也是有限的。那微商如何做客户关系管理呢？

（1）给所有好友做标签化管理。给所有好友做标签化管理后的好处在于查找客户非常方便。就像手机通讯录一样，可以按照标签的组别进行查找。便于日常的沟通和管理。

（2）对于单个好友可以在个人的“设置备注及标签”里进行备注管理。这样做的好处是便于识别每个客户，这相当于是通讯录的名字，便于在使用当中精准地查找，备注的使用方式可以借鉴第5章关于朋友圈定位里的名字的设定方法。下面分享一些小技巧。

1）在做“备注名”时可以用一个小技巧：可以把同一个类别的客户用一个英文字母代替，放在备注名的首字母，例如老客户可以用L开头，成交两次以上的可以用L2开头，这样的话，不仅在朋友圈互动、日常交流中可以对好友情况一目了然，沟通前有心理准备，还可以在建立群发组时只需要一排点下去，就能轻松地选中，再也无须一个一个查找了。

2）同时在“设置备注及标签”里还可以做精细化管理：除了备注名和标签，还可以设置描述和附加图片。

3）可以在描述里备注：备注客户的性格喜好、重要聊天记录、历史成交记录信息、给客户的承诺等容易遗忘的信息，这样在第二次和客户沟通的时候或者发生争议的时候就有地方可以查找信息，哪怕聊天记录丢失也还有一些基础信息，而且点开这个备注信息，还可以看到头像，在“详细资料”里就可以直接看到。

4）附加图片可以上传也可以现场拍照：可以把客户的名片信息、重要截图、照片等上传保存。我们都有这样的经历，拿到客户名片后，不重要的就随手放下了，如果重要的，会带回办公室装进名片夹保存起来，不管是哪种都很少会想起来用，或者要用的时候找不到。哪怕是用名片扫描器把名片信息存在手机里，也会因为想不起名字而找不到。而如果把名片信息随时拍照上传到附加图片里，则只要微信在，该信息就永远在，换一台手机也照样能用，不怕手机丢失而造成信息丢失，而且随时可以用，非常方便。

（3）对重要的客户还可以做星标备注和顶置聊天。

2.好友的精准化筛选

我们的好友越加越多，但是微信好友数又有5000的限制，为了让新的数据进来，需要对没用的垃圾数据进行删减，如何删减困扰着很多微商，那么有没有标准呢？

三种类型的好友可以删除：

（1）已经删除或者拉黑你的。

（2）没有价值的营销号。

（3）已经被人废弃的死号。

删除方法：

（1）软件筛选，在第7章的工具篇里有介绍。

（2）手动群发，如果显示需要验证，则表示对方已经把你删除了，这样的好友，就可以清理掉了。

（3）点开每个好友看朋友圈，如果看不到，那表示对方不是删除你了就是拉黑你的朋友圈了，这样的也可以删除。当然这里面会有一种情况误伤，即对方还能看你了，但是为了保护自己隐私单向关闭了他自己的朋友圈，这种概率1%都不到，基本可以忽略不计。

1）点开朋友圈，一眼望去全部是转发的链接，没有任何生活化的信息的号，99%都是营销号，可以删除。

2）从头像和签名上就可以判断是否是营销号，如果不能完全判断的可以通过私聊确认，没有反应的一般可直接删除。

3）经常会有好友发祝福或者问候给你，但是你回复后却没有回复的都为群发，此类账号也多为营销号，99%对微商没有价值，可以直接删除。

4）点头像进入朋友圈后，看到已经有30天以上没有发布任何信息的，此类账号多为被人废弃或者被盗的死号，可以直接删除。

删除这些垃圾数据的好处有以下几点：

（1）减轻微信运行负担，提高软件打开速度，提高效率。

（2）不占用5000好友的名额，可以让新的、有价值的数据进来。

（3）在朋友圈发布图文和活动的时候可更好地评估结果，更精准地测算出给出反馈（点赞、评论数量）的好友占好友总数的百分比，从而评估文案、活动的好坏，总结经验。

3.微商客户分类

我们先来看看“漏斗原理”。漏斗大家都见过，就是上面的口很大，因此往里倒水的时候就不会往外溢，然后再逐步收小，最后形成一个小口，它可以把水精准地装入到瓶子当中去。这个就是筛选客户的“漏斗原理”。也就是说所有加过来的粉丝最开始都在漏斗最上面的平面，往下逐步缩小是受你影响的人、潜在客户，再往下是咨询过还没买的、买过一次的客户，再往下是经常买的、经常帮你转介绍的客户。

因此微商客户可以分为下面几种：

（1）粉丝。

（2）潜在客户（咨询过未购买）。

（3）流失的客户（超过复购周期还没购买的）。

（4）购买过一次的客户。

（5）复购的客户。

（6）转介绍的客户。

（7）转化成代理的客户。

如果对你的客户按照上面介绍的情况进行分类，再按照本节介绍的方法进行备注和标签化管理，那么你就可以合理地分配你的精力，知道对什么类型的客户应该做什么，在发朋友圈时的针对性也会非常强，甚至可以在发朋友圈的时候直接按照组别勾选可见范围，这样就不会对其他组别的好友造成骚扰，因为不同类型的人有不同的需求，在第5章有介绍针对性强的好处，以及对转化的贡献。

当然这里重点强调的是，微商除了重视好第5~7类的客户外，服务好是主要销售来源的客户的同时，一定要把握好第2~4类的客户，这是因为若第5~7类的客户贡献了80%销售额，那么把第2~4类做好就会贡献80%的增长率。

因为只有多与第2类和第3类的客户沟通，才能知道客户为什么流失，那么这样我们就能够充分了解客户的不满意，就能够迅速地改进，从而捕获更多客户的“芳心”，让微商能够得到持续的成长。

4.收藏

在做客户关系管理的时候，一定不要忽略了一个工具，那就是微信里的收藏。如果能够把服务客户的相关资料都收藏好，再按照客户的分类做好标签，那么微商的工作效率会提高很多。再碰到其他类型客户，都可以轻松面对，而且给每个客户的基础资料都是标准化的，例如把产品的介绍、客户经常咨询的问题解答、招商代理的政策和流程、售后服务的政策和流程等都放到收藏里。

注意：

（1）微信公众平台：在微商持续发展后，客户越来越多，光靠个人微信做客户关系管理是不够的，在客户超过2000人以后，建议通过增加微信公众平台来做客户关系的辅助管理。

（2）专业的客户关系管理软件：如果你的订单数量日均超过100单，那么你就需要考虑借助专业的第三方客户关系管理软件来解决你的下单、物流、查询等更复杂的客户关系管理内容，同时用其保留历史数据，进行大数据分析。目前的第三方客户关系管理软件已经可以和微信公众平台打通，解决移动端入口的问题。

10.1.2　手铐营销之微商复购系统

通过对客户提供优质的服务和有吸引力的营销政策，长期锁定客户从而达到二次追销或者把相关产品销售给他的目的，这就像有一副无形的手铐，长期锁定客户，我们形象地称之为“手铐营销”。

当前微商还处在红利期，大部分微商都用简单粗暴地加人、刷圈、招代理的方式在营销，通过概率就够了，由于中国市场太庞大了，现在红利期太好做了，根本不需要服务也不需要精准，一个90后的小姑娘只要晒晒照片就可以了，但这种现状可以一直保持吗？随着越来越多的人开始做微商，竞争加剧，现在已经有很多微商开始在说越来越难做了，但我要告诉你的是，今天的竞争还远没有开始，如果那些线下传统的企业家开始觉醒，杀入微商这个新兴的市场，他们有丰富的团队管理经验、市场运营经验，那你拿什么和他们竞争？因此现在的微商应该利用时间的优势来抓紧建立竞争壁垒。

引流的难度和成本比半年前已经高了很多，做新客户越来越难了。这个时候如果你有1000个老客户，这1000个老客户在你这里每年消费1000块钱，那么销售额是多少？100万。那如果每月消费1000块，那么一年是多少？1200万。那如何才能让老客

户每月都在你这里消费呢？光靠客户的自觉肯定是不够的。在回答这个问题之前，我们来看看线下的商店是怎么在做的。

（1）去理发，是不是有会员卡？

（2）去做美容，是不是有会员卡？

（3）去洗脚按摩，是不是有会员卡？

（4）去酒店、饭店，是不是也有会员卡？

今天，你已经很难碰到去哪里消费而没有会员卡的了。那我们先来看看，这些商家是如何做会员卡的。

【案例】三年前，我去永琪剪头发，以前我都是去夜巴黎的，因为建行送了我一张永琪的卡，里面有100块钱预充在里面。剪完头发，理发师很热情地跟我说：你这个卡不能打折，如果你再充500块，不仅可以打6折还可以送500，我想想反正要理发，那就充吧。

第二次去，同样的情况又发生了，充1000送1000，可以打4折，回家后我想一个男人就算剪一次头发100块，两个月剪一次，两次充的钱就可以剪5年了，哪怕我一个月去一次也可以剪2.5年，大呼上当，下次坚决不充了。

结果，第三次我去了，又充了2000，因为这次搞活动，不仅充2000送3000，以后都可以打3折，当天晚上剪头发的钱免费，我再次沦陷。

好吧，为了“不吃亏”，把钱花了，我就把我的太太、孩子也不远千里地拉去，光剪头发还是用不完啊，我就鼓励太太做头发、染颜色，还是不行怎么办呢？人家都给你想好了，楼上还有做美容的。

结果同样的事情在我太太身上也发生了，卡里的金额不但没有少，还越来越多，我太太干脆把单位女同事、身边的女性朋友们都带去剪头发、做美容。

从我亲身经历的“惨痛”教训中，各位微商们是否看明白点什么呢？

永琪不仅一次又一次地用好处把我给锁定了，还把我身边的人也给锁定了，甚至把我除了剪头之外的美容需求也激发了。

这背后的原理是什么呢？

（1）人都喜欢贪便宜，与有钱没钱无关，这是人性。

（2）钱一旦充到卡里，在心理上就会默认那是已经花掉的钱，既然花掉了，就想早点用掉，这会明显缩短客户的复购周期。

（3）既然想用完，一个项目用不完，就会激发本来可有可无的需求。

（4）当然人也一定会想着寻求身边人的帮助，共同来完成“要尽快消费完”这个任务。

（5）因为一起惦记着，所以经常会去看看，去看就有互动的机会，就会增加更多的消费。

（6）由于是会员，会享受到更多的优惠，满足了心理上“占便宜”的需求，客户满意度就会提高。

从以上分析我们会发现，看似客户占了便宜，实际上真正占便宜的是商家，因此微商如果能够充分利用这个原理，把会员卡运用到你的事业当中去，一定会收到意想不到的效果。

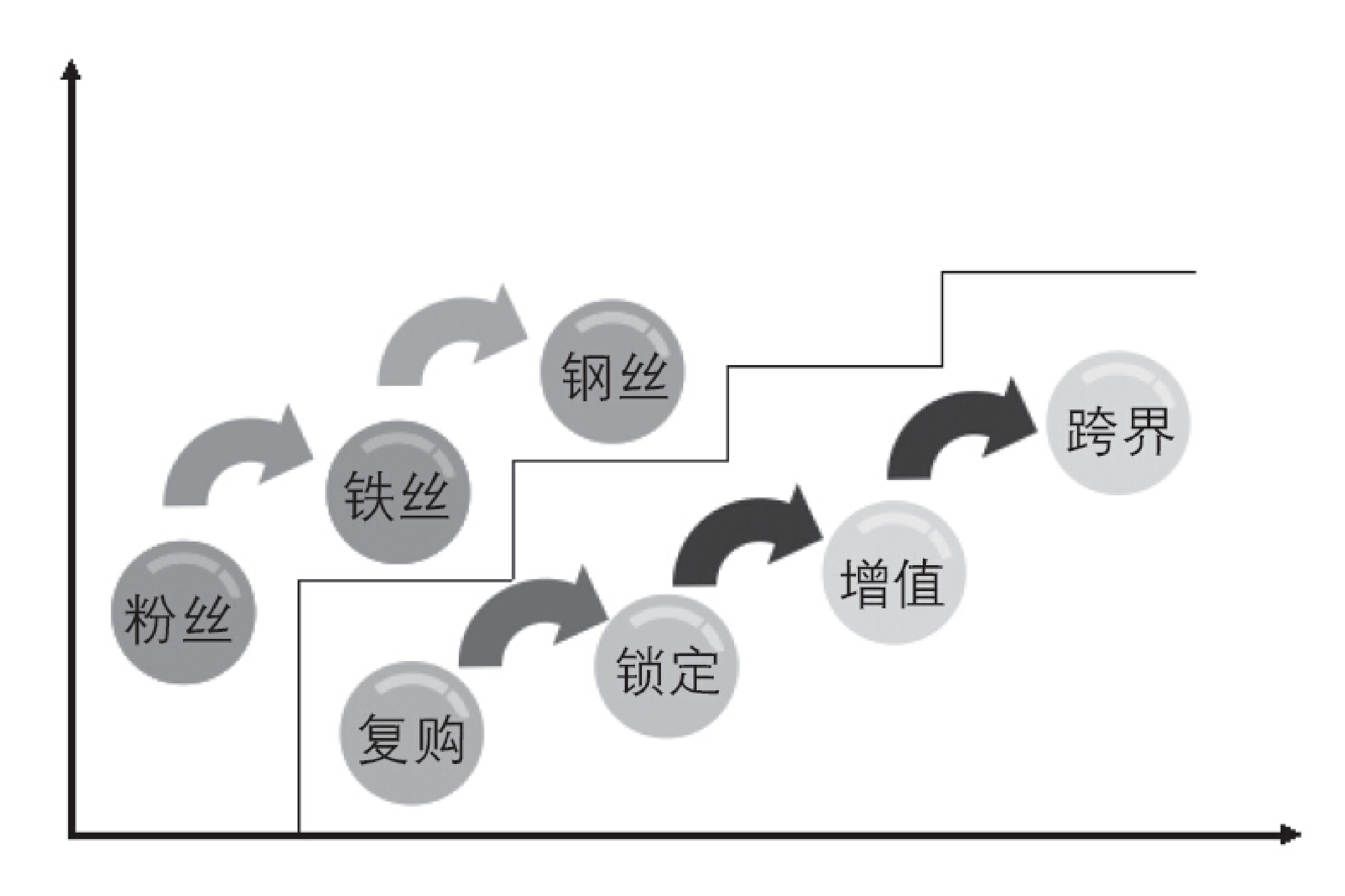
微商代理其实和这个原理有一定相似之处，就是把客户转化成代理商，不仅锁定长期的复购，还会让他去发展更多的客户，

但是也有区别，代理更多的是零售转批发，终端消费转销售，因此代理机制并不适合所有的产品，也不适合所有的人。更重要的是代理机制过于激发了对方对于“利”的追求，一旦受到更优惠的机制吸引很容易叛逃，机会成本太高，而会员是在满足客户“占便宜”心理下的消费优惠机制，更容易和客户保持长久的关系。

下面就分享几个会员系统在微商里的案例：

【案例1】小笨蛋：一个在2014年元旦上线的专注于鸡蛋的微商，除了提供每份（30只鸡蛋）216元的单次购买；也提供包年服务，1296元每份，分次每月寄送。

【案例2】男人袜：在微商里有一个专注于男袜的微商“男人袜”，推出了商务男袜“定期送到家”服务，一份108元，包年，分四次寄送，每次三双，一季度一次，共12双，让客户可以像订杂志一样定期收到寄送的袜子。



微商复购系统

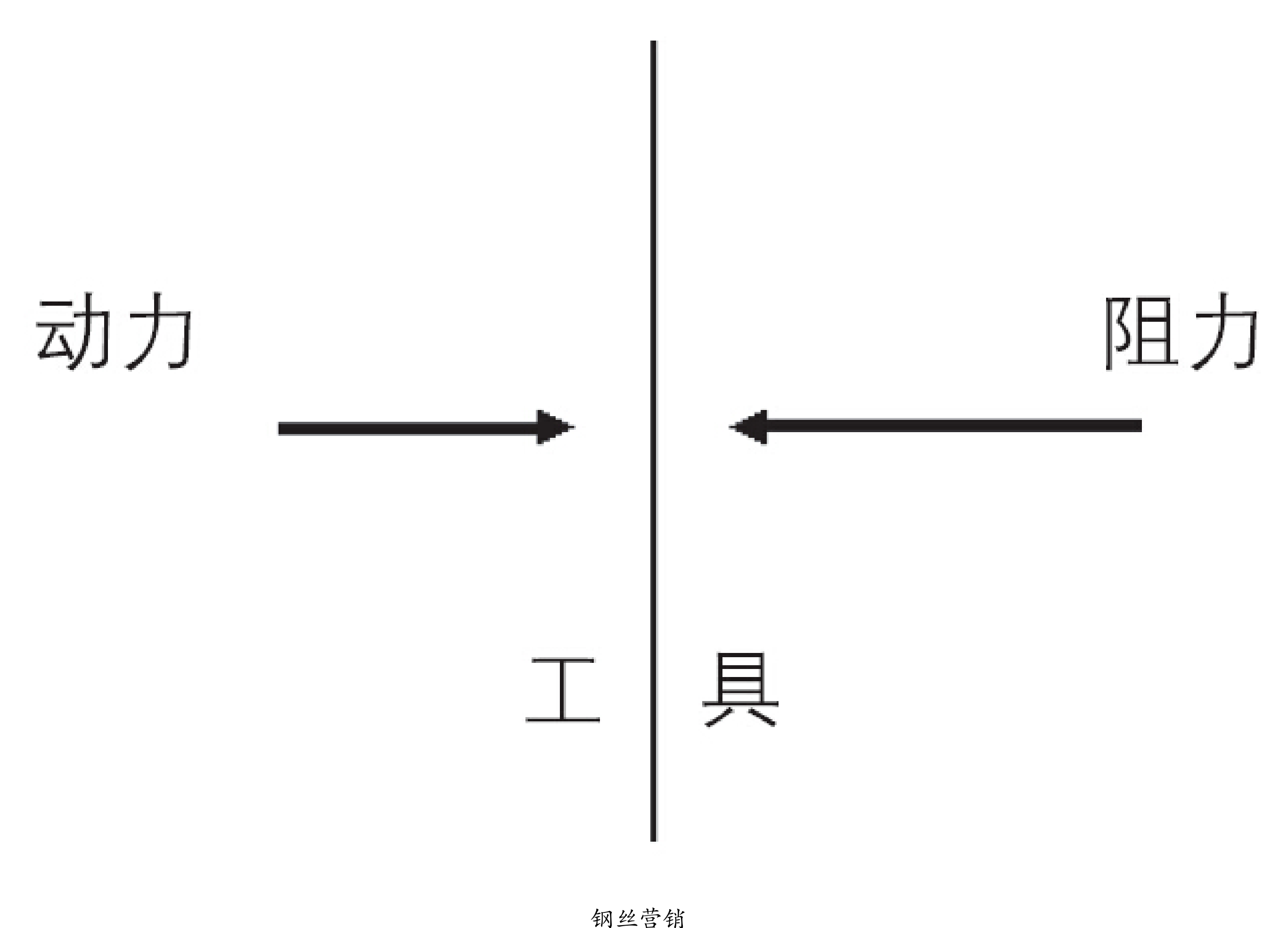
10.1.3　钢丝营销之微商转介绍系统

微信的核心是什么？是口碑传播，也就是我们常说的转介绍，如果微商什么都没学会，但是只要学会了这一个点，客户也永远做不完。

客户刚开始和你接触，是弱关系，通过交流会慢慢地增强关系，在发生交易的过程当中关系会发生变化，如果她的体验很好，对你的信任就会逐渐增加，那么关系就会越来越强，否则就会断裂。和你的粉丝互动就相当于谈恋爱，每一次交流相当于约会，第一次的购物相当于第一次亲密接触，复购相当于确定恋爱关系，给你转介绍等于结婚后的夫妻关系，转成代理那就等于生了孩子。在这个过程中，彼此的关系由弱关系、中关系到强关系，形象的比喻就是粉丝、铁丝、钢丝。

那如何才能使客户给你转介绍呢？

我们先看一个模型，弄清楚是哪几个因素在影响转介绍。



1.动力

动力就是客户为什么给你转介绍？下面是一些原因：

（1）希望朋友们都能够从自己的经历中获益，分享自己找到好东西的感觉。

（2）推荐一些产品、服务或者资讯来炫耀自己的能力，让别人知道自己是多么的聪明。

（3）好处。好处并不完全是钱，很多人有一个误区，认为给的钱越多，转介绍就越多，其实不然，过了一个临界点会成反比，因为给得多反而会让客户觉得你赚了他很多钱，在降低了客户满意度的同时还暗示这是在“坑”朋友，大部分人不希望去挣朋友的钱，愿意的那种就变成你的代理，而不是转介绍，代理是不会给你介绍客户的。

（4）被要求。其实很多客户是愿意给你介绍的，只是你没有要求。

那如何才能增加转介绍的动力呢？具体操作如下：

（1）服务比客户预期的还要好一点——满意了才愿意给你介绍。

（2）客户对你的产品和服务价值了解多一点——客户转介绍出去的价值也多一点。

（3）让客户在转介绍中获益：有形的利益（钱和物）和无形的利益（心理的满足）。

（4）不断地向客户要求转介绍。

2.阻力

（1）怕被朋友说。这个会有两种情况，一种是不在乎好处，怕朋友说他炫耀或者拿了好处。另一种愿意拿你的好处，但是怕自己介绍了，以后让朋友知道了，自己不好意思，干脆不介绍。

（2）太麻烦。介绍起来很麻烦，或者他认为介绍起来很麻烦。

（3）介绍不成功。给你介绍了，但是因为方法的原因没有成功。

3.工具

根据以上分析，我们就可以发现，如果想让转介绍做得好，就需要设计一个转介绍工具，来提升动力，化解阻力。因此工具设计的好坏直接影响了转介绍的结果，那要如何设计转介绍的工具呢?

（1）转介绍工具要有价值，因为客户为你转介绍是希望他的朋友可以受益，例如打折卡、现金抵用卷、试用装这些就是转介绍的工具。你把它赠送给老客户，老客户只需要转赠给身边的朋友，这就是在帮你转介绍，因为这对他朋友是有好处的，所以大部分客户都很愿意帮你去分发，而且化解了嫌麻烦的问题，由于不需要他们再去推销你，只需要把东西给别人就可以。

注意：随着营销的深入，现在的打折卡已经越来越没有效果，抵用卷也很容易让人觉得是推销，建议更多地考虑赠品，前段时间在微信里很火的“柳桃”，用户可以用很低的价格买三箱，但是必须寄到三个不同的地址，要求你把其中两箱送给朋友，这个就是转介绍。另外的两箱就是转介绍的工具。

（2）为让客户可以很方便地推荐你而准备的宣传资料、画册等也是转介绍工具，最常见的微商转介绍工具就是微商自己的一段140字的简介和4张照片，为什么呢？因为微商更多的是通过客户在他朋友圈里推荐你而实现转介绍的（前面曾介绍要推人而不推产品）。因此你提前准备好这些，主动给客户，要求他们转介绍，如果客户觉得不麻烦，对他自己也没什么影响，他就会帮你推荐。

（3）转介绍的工具一定要准备得充分，有吸引力，才能提高转介绍的成功率，如果客户帮你介绍后都没有成功，反而会影响到客户的复购，客户会被他的朋友影响，觉得你这个产品不好，所以朋友都没买。

（4）在设计转介绍工具的时候，尽量使介绍和被介绍人都获得好处，这样既满足了介绍人利益的需求、提升动力，又让被介绍人受益，让介绍人觉得帮助了朋友，化解了阻力。例如，微商在让客户帮你推荐的时候，可告诉客户“如果说是某某介绍的可以享受100元的优惠，当然如果介绍成功我也给你100元的优惠，可以现金返还也可以在下次购物时抵用”。

4.转介绍的客户类型

最后我们再来看看转介绍的客户有哪几种，了解转介绍的客户分类后可以更加便于微商制定转介绍的政策（工具）。

（1）虚荣型。他愿意给你转介绍而且不要任何好处。这种类型可以通过多交流，多送“高帽子”，嘴甜一些，在微商里你经常会看到这样的聊天“亲爱的......”。

（2）现实型。要回扣、要好处、金钱交易。这个比较简单，直接谈好条件就可以。

（3）互助型。又叫资源互换型，在微商里最常见的是互推。

（4）友谊型。啥要求都没有，跟你是很单纯的友谊关系，帮你转介绍。每个人都会有自己的能量场，会吸引一批和你有共同磁场的朋友，这就是我们常说的“对上眼”。如果要增加这个类型的转介绍，可以多用心服务，一直服务到客户觉得欠你的，一旦他有这样的感觉就会想着回报你，就会想着法子给你介绍客户，多站在客户的角度思考问题，“我为人人，人人为我”。

10.2　微商的售后服务系统

只要有销售，就会有问题，任何品牌、任何企业、任何人都需要有售后服务。微商做的是关系，以口碑为第一位，因此售后服务就变得更加重要，若出现一个问题，处理不好就会让你永远失去一个客户，甚至他身边的所有客户，处理好了会让你们之间的关系更加亲密，不仅锁定这个客户，还会给你带来他身边的圈子。

微商的载体是微信这个工具，通过微信销售，也是通过微信服务，虽然这在1对1的服务形式、沟通的便捷与时效性上有天然优势，但是由于微商发展迅猛，从事微商的人大多为个人创业者，在服务意识和服务体系上还存在很大的不足，微商本身是社交工具，不像淘宝一样是购物平台，没有成型的供微商使用的打单系统、结算系统、会员管理系统等。

如果今天的微商能够提前重视微商的信息化系统的建设，提前布局售后服务体系，重视客户体验，那么就一定会在未来的竞争中脱颖而出，反之一定会被历史淘汰。

那微商的售后服务如何做呢？

1.标准化

产品和客户都各有各的不同，但是碰到的问题确是基本相似的，例如：产品质量的问题、物流破损的问题、断货的问题等，如果能把这些问题的处理意见标准化，那将大大降低微商的操作难度和效率。况且大家都知道，任何问题经事前提醒，那在事后沟通时的争议可能性会大大降低，客户的不满意往往是由于事前没有说清楚造成的。因此对于可能出现的问题的标准化非常重要。

微商目前要整理的标准化内容虽然会由于各自经营的产品不同而不同，但是需要标准化的模块是一致的：

（1）客户疑义的标准化，任何一个产品都可以准备10个客户经常问到的问题，例如护肤品的过敏。详细可参考中国微商创业大赛（以下简称“大赛”）的标准，关注微信公众号“中国微商创业大赛”的自定义菜单里的“你问我答”和“产品答疑”。

（2）售后人员的标准化，用单独的微信号提供售后服务咨询，如果是团队，则采用专人负责制。

（3）售后操作的标准化，对于常见的物流破损、丢失、退换货等问题制定服务标准。

下面来看看商品卖出后，在物流阶段如何进行标准化操作。

（1）关于产品快递破损及遗失处理方案。针对近期大赛出现的客户快递件内物品破损的情况，为保证更好的服务质量，经与邮政快递商讨之后制定以下处理方案：

1）客户在签收时，应当面检查快递件内物是否完好无损，核对数量以及有无短少的情况，一经发现应予以拒收。一旦客户未经检查签收之后出现的破损问题，由客户本人承担。

2）若在签收时出现破损、短少情况应当拒收，并拍照反馈信息至发货方，快件由快递做退回处理，仓库和邮政快递协商处理，并将处理结果反馈至发货人，经其同意，做好补发并视情况由EMS快递按赔偿方案标准做赔偿处理。

3）邮政针对快递件丢失、破损情况对客户进行赔偿：

· 保价邮件发生丢失、完全破损的，按报价金额进行赔偿；部分损毁或者短少的，按声明价值比例进行赔偿，一票多件邮件

声明价值按（总声明价/总件数）计算。

·未保价邮件发生丢失、损毁或者短少的，按邮费的3倍进行赔偿，一票多件邮件单件邮费按（总声明价值/总件数）计算。

（2）退货标准：满足下列情况之一，无条件接受代理商的退货。

1）代理商销售的产品不影响大赛的二次销售。

2）产品在保质期内出现霉变、腐烂、胀包、异味、生虫等情况。

3）产品经国家有关部门检验被认定为不合格。

4）产品不符合双方约定的产品品质验收标准，被品控部门认定为不合格。

5）因乙方或乙方货物承运人的其他原因，造成产品不能正常销售的。

2.流程化

由于微商早期的售前、售中、售后都是由创业者本人负责，所以任何问题都是自己处理，对于如何处理，怎么处理都是自己把握的，但是随着微商的发展，越来越多的微商开始团队化，例如有了助理的微商团队、也有代理商团队，那么对于团队中的每个人碰到问题该如何处理就要进行流程化管理，否则就会出问题。例如，对于授权来说，就可按照下面的流程进行。

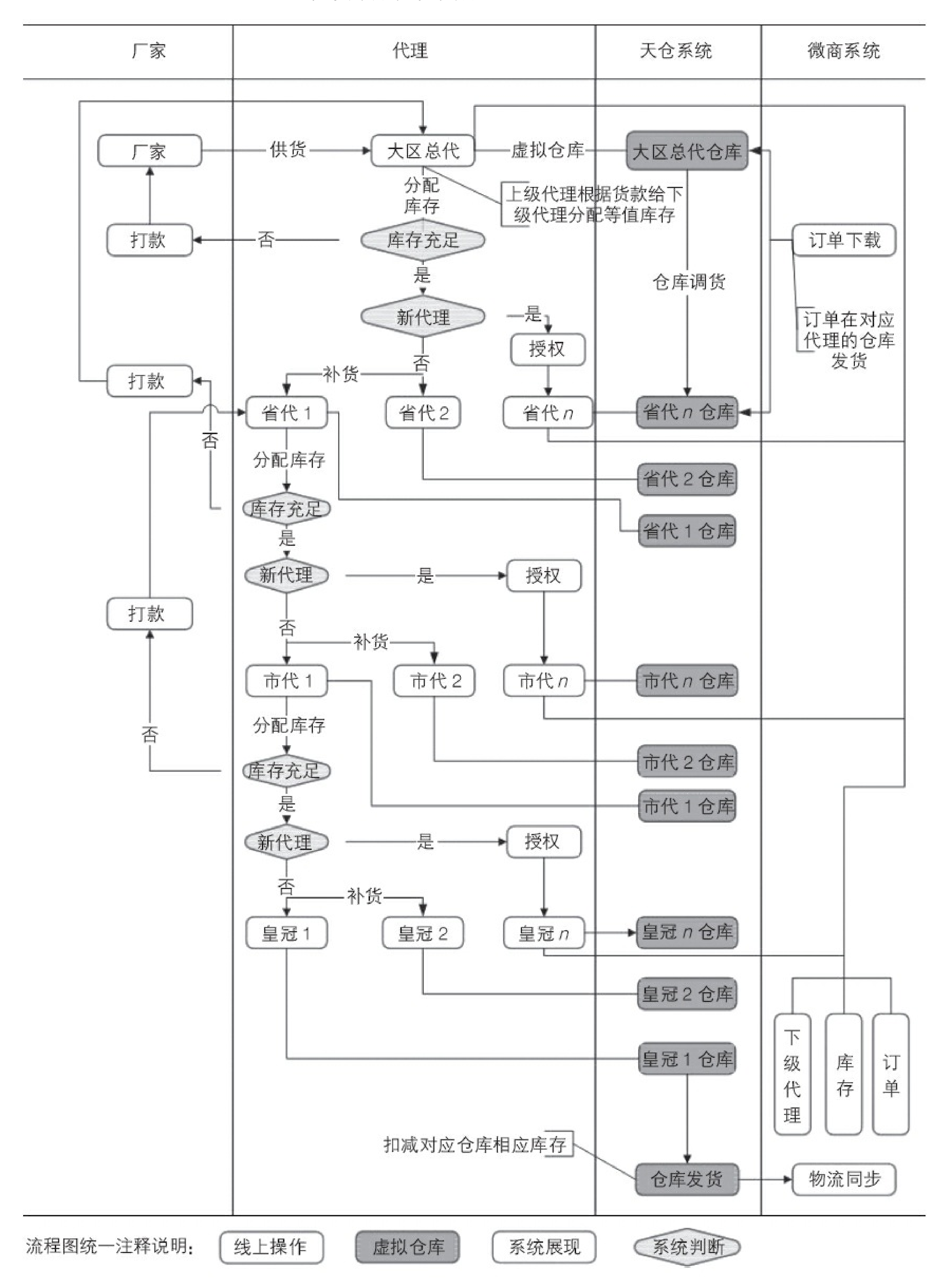
（1）按照代理等级付清全款。

（2）提交个人相关信息资料，包括：姓名、手机号、微信号、身份证号、身份证正反面照片，手持身份证正面照（要求：身份证信息必须清楚）。

（3）36小时（一天半）内授权证书统一发放后即可查询。

（4）授权证书下来后36小时内安排发货。

（5）铂金以上代理商需将下级代理的资料信息统一整理后回传到大赛。大赛统一安排授权。



韩束微商代理业务流程

3.信息化

微商在对售前订单、售中付款与物流、售后查询等处理的时候如果没有信息化，将会严重制约微商未来的发展。

（1）自主开发：大家可以关注“中国微商创业大赛”的公众平台，他们就是通过和电商园区真爱网商合作，通过打通移动端和PC端，客户在微信上下单后，真爱网商的天仓系统会自动抓取订单信息，然后把订单信息分配给网商里的总仓或者品牌方的分仓，从而完成订单的自动生成、抓取和分配的全流程自动化管理，同时通过等级的设置完成代理商的预付款、存货、分润的信息化管理。这样就为售后服务体系奠定了坚实的基础。

（2）微信小店：如果微商创业者目前还不具备条件，可以通过申请微信公众平台的微信小店，然后通过个人微信做售前，在客户有意向购买后，发送微信小店的链接让客户购买，借助微信小店的信息化系统对订单的售中、售后进行管控。

（3）第三方：目前基于微信公众平台的第三方信息化系统（也就是微商城）非常多，大家可以问问身边做得好的微商是哪家的，在这里推荐关注下“口袋通”。

4.处理投诉的技巧和方法

（1）稳住客户情绪，不要正面冲突，要用自己的耐心、好态度、理解和认同去安抚客户。

（2）要表露无奈、委屈，还有积极主动处理的态度。

（3）做好关怀，可以通过礼物、折扣、返利等来稳住客户，维护客户关系。

（4）可以和客户说明原因，让其理解你、支持你。

（5）转移话题，开心结束对话，期间主动联系客户，让客户看到自己的诚意。

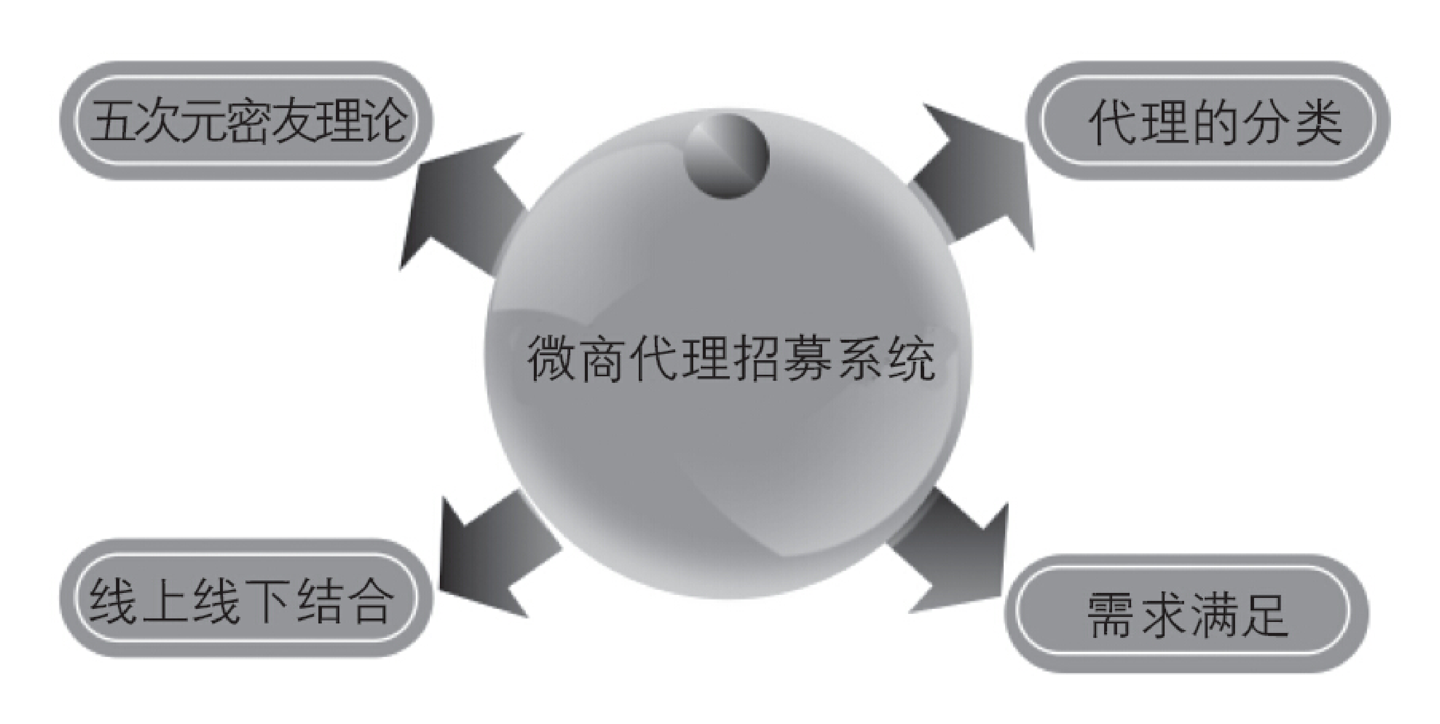
5.售后专员

随着微商的发展，很多微商已经开始团队化，有专门的售后服务人员，除了前面说的标准化、流程化、信息化、培训等之外，笔者给大家一个小技巧：其实客户80%以上的问题都是鸡毛蒜皮的小事情，本来只是想找你反馈下，获得一些安慰，但是往往由于处理不当或者处理不及时问题被放大，就像夫妻间吵架，并不是真正的问题。由于微商的客户80%以上都是女性，根据异性相吸法则，如果你安排的售后是一个性格温和、帅气的男生，你会发现售后问题会比安排一个女生时少很多。当然这里说的并不是要去出卖什么，而是人性的本质。男性特有的沟通表达方式刚好满足了女性的需求。沟通顺畅了，那问题自然就少了。

10.3　微商的代理招募系统

任何一个微商在任何时候都离不开代理招募，只是不同的定位和不同的阶段会有不同的工作重心，目前很多微商的发展遇到瓶颈，就是因为不知道怎么招募代理商。

微商的代理商和淘宝的分销、线下的加盟代理有着本质的区别，微商是以人为纽带，是没有地域边界的，某某省代、某某市代只是一个标签，并不像线下店那样是有服务半径的。然而，淘宝的分销是为了抢占更多的入口，从而获取更多的流量，微商代理获取的则是更多的关系。



微商的代理招募系统

1.五次元密友理论

这个理论用一句话概括就是：你的收入等于5个朋友的平均值，你的圈子决定你的价值。

通俗点说就是你身边朋友的消费水平基本和你差不多。

2.代理的分类

（1）消费即代理，本身是产品的消费者，身边有目标消费群体，以直接销售为主。

（2）以创业为目的，既做直接销售也发展代理商。

（3）以创业为目的，不做直接销售，专注发展代理商。

3.代理商招募的方法

（1）通过朋友圈信息转发、口碑、互动积累消费人群，以及售后的跟踪，和买家建立强关系后，再通过引导，让消费人群成为代理。这种代理的转化要以服务为导向、关系为纽带来完成，但是微商要注意的是，此类代理的发展一定要慎重，因为当他还是客户时会不断地给你转介绍，一旦成为代理，他的转介绍也就没有了。

（2）直接找到身边有产品消费能力或者圈子里的有潜力的潜在创业者，将其直接转化成代理商。

这种代理商的招募方法以线上、线下结合的方式同步展开。先引流（详见第3章、第4章），然后再用微商创业的好处引导其成为代理商。最佳转化方式：完成引流、加为好友后，在同一时间，拉群培训，培训内容是微商创业的好处、美好的未来（用数字算出结果）和已经成功实现微商创业的小伙伴的分享（注意要真实）。

这种招募的特点是主动出击，以数据为导向，满足创业者的创业需求。

（3）把现有微商创业者转化成自己的代理商。

因为此种招募针对的群体是已经完成创业起步的微商，甚至是发展得非常优秀的微商团队，所以此种招募方式有两种方法：

优厚的代理政策吸引和提供价值吸引。

采用优厚的代理政策吸引的好处是招募速度快，招募来的代理商实力一般较强，无须投入太多的精力培养；缺点是团队不可控，既然能被你吸引来，当有更优惠的政策时立马就会跑了。

采取提供价值吸引的方法招募会招募到一批没有团队、缺少产品或者资源、创业意愿强的优质微商，只需要经过适当的培养和扶植，未来会成为你的核心团队。

这种招募的特点是以培训为工具、满足微商创业者的需求为本质。专注要研究的是你的宣讲和培训是否有质量，真正能打动对方，只要你讲的有质量，那数据不是问题，会有大量的微商自动找上来，因为目前微商群体里最缺的就是可以帮助微商成长的有价值培训。

4.招的不是代理是机会

以上讲的都是如何招募代理商的一些技巧和方法，但还是要回归微商的核心本质，它是一种生活方式，不同的人对于生活有不同的理解，也有属于他自己的需求，我们要做的不是拉他、劝他做微商，而是给他一个拥有自己喜欢的生活方式的机会，是帮助他人成功的机会，实现梦想的机会，证明自己的机会，赚钱的机会。真正理解这句话后，你再去招代理就会发现很容易。

人人都可以做微商，但是目前的微商主流人群是：

（1）希望自我独立的女性。

（2）希望实现创业梦想的有志青年。

（3）白领。

（4）大学生。

（5）全职太太、辣妈。

（6）弱势群体。

总结：针对不同的群体需要有不同的策略，全职太太，她在家里没有什么事情做，她不缺钱。如果你们要想把她发展成代理商，你跟她说你赚多少钱，其实对她没有太大的作用，你应该告诉她的是“除了赚钱，你不用整天无聊到一天给老公打N个电话，你可以通过微商充实自己，找到朋友，找到属于自己的圈子。”这会比跟她说挣钱更有吸引力。

对于一些想改变自己命运的人，微商就是成功的机会，赚钱的机会。例如对于渴望明天去买iPhone 6的人，你要告诉他“做微商，只要你够努力，一周之内就能赚到买iPhone 6的钱”，他是不是会拼命跟着你干？

所以关键还是在于四个字，满足需求。



需求满足

10.4　微商的培训体系搭建

“培训强则微商强”，从这句话就能看出培训对于微商的重要性。

微商团队的特点：

（1）非集中性办公，微商团队都是各自在家，只有极少数是聚合在一起集中办公的。

（2）自主性，每一个微商个体既是团队的一员也是创业者，微商团队都是没有薪酬关系的，是合作者关系。有极强的自主权。

（3）松散型管理，不打卡，没有上下班，一切都是在线化。

（4）非专属性，很多微商都是代理多个品牌、多款产品。

针对微商团队的特点，一套完整的、成体系的、可以统一团队思想的培训体系就变得至关重要。

1.微商培训形式和工具

根据微商的特点，培训的形式以在线为主、线下为辅。由于在线培训组织快，无成本（不需要场地、差旅等成本），适合微商自己内部培训。线上培训可以放在YY房间里进行，也可以在微信里直接拉群，通过60秒语音进行培训。

使用YY语音的好处是系统稳定，可以同步PPT和电脑屏幕，互动非常方便，YY房间可以设置密码，做到信息的保密。缺点是需要下载客户端，需要在同一时间进行，事后就无法参与，需要参与培训者主动进入，培训组织者无法主动发起，因此YY语音适合微商做重要的经销商会议以及互动性很强的答疑类培训等。

微信群语音培训的特点是组织方便（可以在培训前提前半个小时拉人即可），培训组织者可以主动发起，把希望听的对象拉进群里，对参与的培训者来说非常方便，可以利用碎片化的空余时间听，进群后的所有记录都可以看到，哪怕群解散后也会保留记录。缺点是保密性不强，信息交叉严重，很多微商去听各种课程的目的是为了引流，因此微信群的语音培训适合做以招商为目的的培训、告知型的政策讲解、产品知识培训等。

2.微商培训人群定位

不同的人群对于培训内容的需求是不同的，培训课程的设置只有根据需求来做才能得到最好的效果。

我们先来看下对培训有需求的人群：

（1）想加入微商创业还没加入的。

（2）已经加入微商创业但没有成为自己的代理商的。

（3）已经成为代理商以直接销售为主的。

（4）已经成为代理商以招代理为主的。

3.培训内容设计

根据培训受众的人群特点和需求，我们可以把课程分为：行业趋势、品牌及团队优势、产品及招商政策解读、微商销售技巧、招代理技巧、品牌文化及未来规划、产品知识、售后服务政策及技巧、疑义解答、案例分享等。

根据以上分析，微商可以把培训体系设置为：

（1）以招代理为目的的课程：“下一个风口，微商”“微商的昨天、今天、明天”“解密某某品牌基因与微商之道”“解密某某微商团队基因”“某某产品及招商政策解读”“某某微商的成功之道解密”。

针对还没加入微商的创业小白有：“下一个风口，微商”“微商的昨天、今天、明天”“解密某某微商团队基因”“某某微商的成功之道解密”。

针对未成为代理的微商创业者有：“解密某某微商团队基因”“某某产品及招商政策解读”。

（2）以培养新代理为目的的课程：“0~100微商创业智慧”“微商招募的12个秘诀”“产品知识内训”“案例分享”“某某品牌文化及未来规划”。

针对以直接销售为目的的微商（代理级别较低的）：“0~100微商创业智慧”“产品知识内训”“案例分享”“某某品牌文化及未来规划”。

针对以招募代理为主的微商（代理级别较高的）：“微商招募的12个秘诀”“案例分享”“某某品牌文化及未来规划”。

（3）以提供代理团队支持为目的的课程：“产品知识相关课程”“售后服务政策及技巧”“疑义解答”。

4.培训团队的搭建

做任何事情都离不开人才，微商要建立自己的培训体系，必须要先建团队，团队可以通过内部报名、选拔、扶植的方式培养，让那些做得优秀的人成为讲师，把他们的成功经验复制到团队里，只有自己培养的才是最符合需求的。

当然对于一些专业性非常强，又是通用型的课程可以委托给专业的培训机构来执行，诸如“0~100微商创业智慧”“微商招募的12个秘诀”“微商特训营”“微商导师班”等。

培训体系的搭建、课程的研发设置、讲师团队的培养这些基础的却又非常重要的事情一定要找专业的人来做，专业的人做专业的事，我们要的是定战略、定方向就可以。

10.5　微商的自我修炼（HML学位）

微商卖的不是产品是生活方式：健康的生活、美丽的生活、时尚的生活、美食的生活……如果是做有机食品的微商，你卖的不是食品是健康，那在朋友圈里，你要扮演一个健康专家，因此你也要把自己修炼成一个健康饮食专家。如果你是面膜护肤品的微商，你做的就是一份美丽的事业，需要把自己修炼成为一个女性美丽专家。如果你是服饰的微商，那你卖的就是时尚，你要努力把自己修炼成一个时尚专家。如果你是土特产微商，你做的就是美食文化，你要把自己修炼成一个地方文化和美食文化的专家。

曾经我帮一个学生做过调查，她是做国外奢侈品代购的，因为她的表姐在杭州开了很大的线下奢侈品店，所以渠道很有优势，然后她自己很努力，粉丝数也很多，两个号都快满了，但是就是解决不了销量的问题，她的兼职代理业绩都比她好，我就和她的粉丝互动，得到的答案是“看她的朋友圈产品确实很好，但是看她的人怎么也不像用奢侈品的，更不像会去国外的，我怎么相信她的东西是真的呢？”所以微商的自我修炼非常重要，你是什么气质就会吸引什么样的人。

朋友圈是你真实一面的展现，如果对方看你的朋友圈就能够识别你、被你吸引，那你才会有机会。就像一见钟情，能不能在1分钟之内引起对方的兴趣、记住你、爱上你。这就是微商需要修炼的一种气质。

大学是每个人心中的梦想，很多人都会遗憾年少无知，错过了机会，有人在功成名就、一把年纪之时还去完成自己的大学梦，我虽然硕士毕业还是希望有生之年可以读博。这是不是说到了很多人的痛处？没关系，今天你无须遗憾，因为微商就是一座人类的最高学府，在这里除了能修炼你的许多技能外，还能修炼你的人品。如果你能在微商这个学府毕业，那恭喜你，你已经进入最高学历行列。按照大学来说不是博士后也是博士了。

因此对于完成自我修炼的微商们，我们都要给他授予“HML”学位。

柳传志曾经说过，成功的企业家只要做三件事“搭班子、定战略、带团队”，成功的微商也只要做三件事：HR（人力资源管理）、Marketing（做市场）、Life（生活方式的自我修炼）。

10.6　微商自明星成名系统

在粉丝经济时代，微商除了自生态系统的搭建和自我修炼之外，还要做一件事情，就是“自明星”的打造，如何才能把自己打造成自明星呢？其实这方面的内容我们之前已经部分讲过了，这里我们做一个系统的总结。

微商自明星成名系统打造9大绝招：

（1）定位及识别系统：要想成为自明星，首先需要的是自我定位，然后根据自我定位完成自明星品牌名、自明星LOGO、广告语三大识别系统。根据这三大识别系统制作一套专业个人形象照片，根据自明星的特点，这套照片更多的要从商业摄影的角度来拍，区别于传统的明星照片，至于生活类的照片可以在以后的过程中慢慢补充。

（2）百科：百科是建立自明星公信力的基础，所以自明星系统第一要素就是经过策划、完善的个人百科，个人百科除了在百度上，还需要尽可能地在360、搜狗等其他搜索平台上同步建立。同时根据需要建立百度百科的矩阵，把和个人相关的公司、品牌、平台、理论体系、活动等名词的百科做好。

（3）微博：微博是重要的传播源，自明星成名系统一定少不了微博，需要实名论证的新浪微博和腾讯微博。

（4）微信：自明星成名系统必不可少的微信公众平台和个人微信号。微信公众平台是聚集粉丝的重要鱼塘，个人微信号是与粉丝互动的渠道。

（5）QQ空间：QQ空间主要包含日志、说说、相册三部分内容，QQ空间不仅有聚集粉丝的鱼塘效应，由于说说的主动推荐和弹窗功能，还具备良好的传播裂变效果。由于QQ的注册用户数已突破8亿，巨大的基盘注定它是微博、微信之外的第三个重要渠道。

（6）官网：官网是自明星的一个官方信息展示和发布的平台，代表权威性。

（7）博客：博客的形式非常适合个人信息的展示和发布，且具备申请便捷，操作容易的优点，在自明星成名系统中可以用博客代替官网的作用。

（8）视频：根据个人的定位策划并定制一个微电影，再根据这个主题补充拍摄、剪辑、收集一些相关视频，上传到各大视频网站平台（视频的制作、发布及注意事项详见本书第3章）。

（9）其他：自明星成名系统还需要其他一些信息的辅助，从而达到更好的效果。例如在百度贴吧、知道、文库、图片等地做一些辅助性的宣传。

除了以上的9大绝招之外，还要掌握自明星成名系统的“任督”二脉。“任”脉是专业领域的高度，例如对于行业、事物的独到见解和专业分析等，从而对你的粉丝有帮助，微信公众平台、QQ空间的日志、官网、博客、知道、文库等皆为“任”脉的内容。“督”脉是生活方式的精彩，例如个人的生活态度、生活场景等的展现，并实时地展现在粉丝面前，让粉丝可以持续关注你，微博、个人微信、QQ空间的说说、相册皆为“督”脉的内容。

一旦你把“任督”二脉打通了，那你的自明星成名系统也就打造成功了，从此便可进入到微商2.0时代。

附录A　微商行业自律公约

为规范微商依法合规经营，维护微商行业合理有序的市场环境，共同抵制不当竞争，推动移动电商产业生态链健康有序发展，中国微商创业大会倡议制定本公约：

（1）行业自律的基本原则爱党、爱国、守法、公平、诚信。

（2）自觉遵守国家有关互联网发展和管理的法律、法规和政策。

（3）不销售国家法律规定所明确禁限售的商品。

（4）不做侵犯他人知识产权的行为。

（5）不出售假冒商品：承诺为消费者提供符合中华人民共和国法律规定的合法商品，不得出售假冒伪劣商品。

（6）不做虚假描述商品信息：承诺为消费者提供详尽、客观、准确的商品描述，不得有隐瞒商品瑕疵、功能缺陷或夸大商品功效等可能误导消费者判断的行为。

（7）不违背交易承诺：承诺严格履行与消费者约定，按照承诺的标准及质量向消费者提供商品或服务。

（8）不进行虚假交易：承诺不得通过不合法、不正当或不符合相关规则的方式虚构交易，提高交易信用，获取虚假评价内容。

（9）不刷屏、不制造垃圾信息影响客户体验。

（10）不制作、发布或传播危害国家安全、危害社会稳定、违反法律法规以及迷信、淫秽等有害信息。

承诺共同遵守、创造良好的行业发展环境，自觉接受社会各界对本行业的监督和批评。

附录B　微信热号推荐

微信名称	微信号
青龙老贼（wemedia）	Z_talk
于久贺（创客实验室）	y1150305059
黄刚（供应链）	huanggang56
老梁（凤巢社）	fengchaoshe88
郭吉军（草根站长）	cqgjj2014
白鸦（口袋通）	baiya1023
龚文祥	mrbrand
丁子（社群）	AAA15806810000
咸叔（商学院）	13797220733
方雨（ wemedia 联合创始人）	kelvin6660
陈鹏宇（视频营销）	190444174
徐义（特苏岛创始人）	xuyi6767
郑金华（中国微商创业大赛）	hnbc1976
符建新（中国微商创业大赛）	18665357487
施洪灿（中国微商创业大赛）	figo2001
简小妞（燕窝滋补甜品）	yanwogege
电商女人陈思朵	ecwomen
文博宋光辉	txgood
王鲲鹏（新企网）	kunpeng5159
韩洪英（电商花木兰）	Mulanhhy
泰山李勇	taishan-liyong

（续）

微信名称	微信号
李海明	gohisense
王向阳（北大零售研究中心）	wxyspring
肖军（百度营销专家）	xiaojun2079
老麦（中国汽车经销商友会创始人）	maijiaweixin
陈菜根（社会化电商研究与实践）	caigenzi
叶开	yepoint
背影哥（女神范创始人）	beiyingge13
杨福川	linux1689
余小华（华南六少）	yuhua2017
星哥	star6636
朱佳奕	jiayi0603
老铁	laotie121
陶小开（社会化媒体研究者）	tboss777
井婷婷（华夏时报新媒体高级编辑）	shyjingtingting
蒂娜	Shouji9191
陈枫	chenfenglovemei
文哥（新媒体怪杰）	wen86951511
乐行者（乐行创始人）	chenhui_xu
王卓然（创业最前线）	wzrv587
曲锐博（阿凡达）	quruibo001
张何（高鹏会）	gaopengclub
邱道勇	qiudy
朱海	13510936305
金中一	China-001
子墨	abczimo2013
母小菲	muxiaifei
何天行（坤柔网络 CEO）	hetianxing007
何淼东（社会化媒体营销专家）	VIP19871988
金旭龙	jinxulong168
吴连锁（壹号国际俱乐部创始人）	Yw0579110
蓝俊	langine_0579
王俊林（快兔同城购）	wangjunlin5798
庄航行	zhuanghangxing
于海波	yuhaibo68

（续）

微信名称	微信号
尹高明	57715727
潘鹏	285099
江水平	427719302
首然（微联合营销创始人）	308678811
洪榕（系统构架师，技术达人）	20488
王紫杰（万企共赢创始人）	wangzijie8888
刘克亚（“表演英语”创始人）	keyabj
王通	248834
胡应邦（优士圈创始人）	yingbang88
心然（中国自由职业第一人）	78566
听海	151390585
蝉禅（微商实操落地第一人）	692117
屠龙（屠龙团队创始人）	8199779
曾钧（铁党兄弟，优士圈发起人）	836952082
翁祖华（互联网微创业实战家）	1043343216
陈伯乐（国内首家男性会员制电商品牌创始人）	101734
陈斌（天使投资人）	33450069
宁夏（房产、养生、化妆品天使投资人）	2522626658
王贺（单色国际连锁舞蹈学校创始人）	1632828125
陈学跃（中国玖润酒业创始人）	1343587
蔡英明（浪莎袜业电商 CEO）	885005885
宋斌武（风水网创始人）	383127879
夫子（夫子商学院创始人）	199138
朱国辉	3338799
刀歌	1292555999
修培洋	115065
灯火（营销宝盒创始人）	669788
张皓（大学生创业导师）	466341223
闻志刚（常春藤科技创始人）	5782073
刘永华（北京东方智略教育董事长）	1037158976
王宽（图腾团队创始人）	410802794
陈育新（韩束副总裁）	chenyuxin222473
柯就坚（MECA 华人微商协会创会会长）	501229888
陈波容（霸屏会秘书长）	360247848

（续）

微信名称	微信号
吕泽奇	lv312823485
陈彬彬（女王城堡创始人）	QC0571
更淘网	gengtaobao
美丽小妖精（韩束大区总代）	S81042272
非凡	69968488
文然	18678808345
张艳晴	Hanshuzhangyanqing
元元微商	Ws510168
王亚志	shouhouyo
罗世荣	vintor54
刘卉	13810665012
周家林	Zhoujialin968745
寒琼	18839999989
朱志刚	FAJASMINE
周弘韵	KONGQI19890202
陈悠悠（杭州大牛村村长）	PK52019
陈彬彬（女王城堡创始人）	nwcb11
素颜爱美丽	esse112233_
诗涵	495652919
二雷子	myf430
大大	1460846073
信诺微商	kans-wen
祝融万权董家欣	xinsuiyifei
罗展恒	luozhanheng
邵俊赫	sjh2060
GL 微信的歪歪	waiwaijunsao
M16	lzm16666666
张小天儿	zhanghaokai777
fish- 花儿	fish20140318
凌教头助理	13757150666
凌教头（中国微商专委会）	18503035099

篇幅有限，如果想了解更多大咖信息请关注微信公众号“凌教头”（微信号lingjiaotou，或者扫描后勒口处的二维码）并回复“微信号”。